

## PERAN BADAN EKONOMI KREATIF DALAM MENGOMUNIKASIKAN NATION BRANDING BATIK INDONESIA PADA LIBERTY FAIRS

LEOLA CHANDRA<sup>1</sup> RUBIYANTO<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> INSTITUT KOMUNIKASI DAN BISNIS LSPR

e-mail: leolachandra@gmail.com

### ABSTRAK

*Sejak dipatenkannya batik sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO pada 2009, batik menjadi salah satu identitas nation branding Indonesia. Bluesville menjadi salah satu dari empat brand yang berhasil terpilih oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) – Kemenparekraf – untuk mengikuti pameran Liberty Fairs di Amerika Serikat. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bekraf dalam mengomunikasikan nation branding batik Indonesia di Amerika Serikat melalui brand Bluesville. Pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Teknik triangulasi data dipakai untuk menganalisis hasil wawancara dengan mantan kepala Bekraf dan co-founder Bluesville (data primer), dan observasi, dokumentasi, media sosial, dan situs berita (data sekunder). Kemudian data dianalisis menggunakan competitive identity hexagon yang terdiri dari aspek culture, policy, brands, people, tourism, dan investment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebagai media komunikasi Bekraf, Bluesville sangat efektif untuk terlaksananya nation branding budaya batik Indonesia di pameran Liberty Fairs. Bekraf memiliki peran sebagai kurator dan fasilitator dalam mengirimkan brand lokal ke pameran internasional. Selain itu, peran Bekraf ini juga mencakup keenam aspek competitive identity yang juga mampu meningkatkan kapasitas dan kompetensi brand lokal bersaing di pasar global untuk jangka panjang. Oleh karena itu, upaya ini harus dilanjutkan oleh Bekraf pada pameran berikutnya, dan disarankan untuk mempertimbangkan keikutsertaan batik pada pameran sejenis dan lainnya.*

**Keywords:** Nation Branding, Competitive Identity, Ekonomi Kreatif, Batik, Pameran.

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini tercatat ada tiga puluh tiga kain nusantara yang masuk kategori Warisan Budaya Tak Benda Indonesia, salah satunya batik Indonesia yang dinobatkan UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan Budaya Lisan dan Non-Bendawi pada tahun 2009 (Kemenparekraf, 2021). Batik banyak diminati masyarakat dalam dan luar negeri, industri batik pun mampu menarik lebih dari dua ratus ribu tenaga kerja dari empat puluh tujuh ribu unit usaha di seratus satu sentra (Silaban, 2021). Data ini membuktikan bahwa, besarnya pengaruh

industri batik terhadap perekonomian Indonesia. Bahkan Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Fauziah, 2021), berharap agar batik menjadi simbol yang menggambarkan kebangkitan ekonomi Indonesia bagi sektor ekonomi kreatif.

Dalam memperingati Hari Batik Nasional terungkap bahwa, ada makna filosofis batik yang dianggap memenuhi tiga dari lima domain berdasarkan Konvensi Internasional Perlindungan Warisan Budaya Tak Benda Manusia 2003. Tiga domain tersebut antara lain: tradisi

dan ekspresi lisan, kebiasaan sosial dan adat istiadat masyarakat ritus dan perayaan-perayaan serta kemahiran kerajinan tradisional (Rose, 2021).

Jika sebelumnya Indonesia dinilai sebagai negara yang banyak melakukan pelanggaran HAM dan terorisme. Namun lantaran penyebaran batik hingga Amerika Serikat, Indonesia memperoleh citra positif dari dunia internasional sebagai negara yang kreatif, terbuka, saling menghargai, kekeluargaan, dan toleransi. Dampak lainnya yaitu meningkatnya kerja sama antara Indonesia dan Amerika Serikat, dan ekspor batik nasional (Gultom, 2020).

Seiring keberhasilan Indonesia, negara lain pun tidak tinggal diam, seperti China dan Malaysia secara serius juga menjadikan batik sebagai komoditas ekspor mereka. Oleh karena itu pemerintah Indonesia akan terus mengencangkan promosi batik ke sejumlah kota di dunia seperti New York hingga Paris. Pemerintah akan melibatkan semua *stakeholder* dan bekerja sama dengan Dewan Kerajinan Nasional, Yayasan Batik Indonesia, Kadin, dan para pelaku usaha (Ariesta, 2021).

Keputusan pemerintah untuk melibatkan berbagai *stakeholder* terkait batik Indonesia menjadi penting, dan merupakan langkah yang tepat untuk bersaing pada pasar global. Dalam ekonomi global ketika menempatkan identitas kompetitif di peringkat atas, misinya adalah *nation branding* tercapai. Keberhasilan misi ini hanya mungkin dicapai dengan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan, mulai

dari pengambil keputusan, sektor swasta, investor, dibantu oleh keterlibatan masyarakat setempat. Reputasi internasional suatu negara harus dikelola secara tepat dan positif, setelah ada kerja sama antara berbagai sektor negara (Anholt dalam Zeineddine & Nicolescu, 2018).

Ada tiga peran Kemenparekraf dalam membangun *nation branding* di bidang pariwisata, yaitu (1) sebagai pelobi yang bertanggungjawab pada pemerintah pusat, (2) sebagai pemasar yang memasarkan nilai negaranya melalui strategi pemasaran, dan (3) sebagai katalisator atau penginisiasi peran *stakeholder* lainnya (Menayang & Marta, 2020).

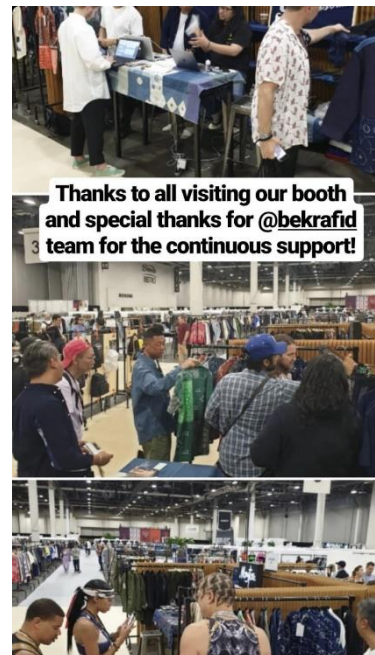
Dukungan dari Kementerian Luar Negeri terhadap batik juga disampaikan oleh Menteri Luar Negeri Retno Marsudi bahwa batik sebagai *soft power* diplomasi Indonesia yang semakin kokoh sudah dan diakui dunia. Karena itu, Kementerian Luar Negeri sebagai ujung tombak diplomasi Indonesia akan terus berupaya menghadirkan batik sebagai identitas bangsa dalam berbagai kesempatan global (Fitra, 2021).

Badan ekonomi kreatif (Bekraf) sebagai badan di bawah Kemenparekraf, juga secara aktif mempromosikan produk batik ke Amerika Serikat sebagai negara tujuan ekspor fesyen dan kriya terbesar Indonesia. Salah satunya dengan menggandeng delapan merek lokal terpilih untuk mengikuti tiga acara sekaligus dalam satu minggu, yaitu *New York New*, *Agenda Show*, dan *Liberty Fairs* di Amerika Serikat pada

Agustus 2019. Bahkan sudah ke-empat kalinya bagi Indonesia mengikuti *Liberty Fairs* sebagai pameran produk pria kontemporer (Tim, 2019).

Sementara ada empat merek lokal yang digandeng Bekraf, yaitu *Pop Meets Pop*, *Elhaus*, *Monstore*, dan *Bluesville* yang difasilitasi untuk mengikuti *Liberty Fairs* di *Sand Expo, Las Vegas* pada 12-14 Agustus 2019. Akan tetapi dari keempat merek itu hanya *Bluesville* yang menampilkan batik pada kegiatan tersebut, dan telah berhasil lolos berdasarkan syarat kurasi yang ketat dari Bekraf sejak Maret 2019. Juga telah diadakan survei kecocokan dan kesiapan merek yang sesuai dengan skala internasional. Harapannya agar produk lokal tidak hanya ikut pameran, tapi juga menjadi batu loncatan untuk bertumbuh di pasar global (Tjayadi, 2019).

*Bluesville* merupakan *brand* lokal yang mewakili *nation branding* batik Indonesia di Amerika Serikat atas fasilitas dari peran Kemenparekraf. Menanggapi hal ini, melalui akun instagramnya dalam gambar 1, *Bluesville* menyatakan rasa terima kasih atas dukungan dari Bekraf, selain itu juga menyatakan bahwa *Liberty Fairs* merupakan acara internasional pertamanya saat itu dan menjadi pengalaman yang luar biasa untuk bertemu dengan berbagai orang kreatif di bidang pakaian laki-laki (Bluesville, 2019)



**Gambar 1.**  
*Highlight Instagram Bluesville*

Pada kesempatan tersebut, selain batik dan tenun Indonesia yang ditampilkan, *Bluesville* memiliki keunikan yang dapat dilihat dari desain busana *streetwear*, yaitu dibuat dengan pewarna alami *indigo* melalui teknik *shibori* bergaya Jepang modern dan juga menggunakan teknik batik. Bahkan *Bluesville* juga berinovasi untuk membuat motif batik baru agar terlihat kasual dan dapat digunakan di acara apa pun (Wandari, 2019).

*Bluesville* membuat pakaian dengan nilai lebih yang ditandakan tidak hanya dari model, tetapi memiliki makna nilai budaya, yang berasal dari Jawa, Sumba, dan Kalimantan. Penjualan batik *Bluesville* naik setiap tahunnya. Pada 2013 mencapai lima ratus juta rupiah, 2014 satu miliar rupiah, dan 2015 meraih hingga satu setengah miliar rupiah. Kualitas *Bluesville*

memengaruhi minat pembeli, itu juga yang menyebabkan batik Indonesia memiliki nilai lebih dibandingkan negara lain (Shaleh & Prihatini, 2017).

*Nation branding* adalah penerapan teknik pemasaran konsumen ke negara-negara untuk meningkatkan citra mereka. *Nation branding* yang sukses menciptakan dan mempertahankan rasa memiliki yang jelas di dalam bangsa dan memproyeksikan beberapa gagasan inti ke dunia luar (Anholt dalam Morgan et al., 2011). Hal ini dapat dimaknai bahwa untuk meraih sukses sebagai produk budaya bangsa, maka batik harus terlebih dahulu disukai oleh masyarakat Indonesia, sebelum dipasarkan ke negara lain.

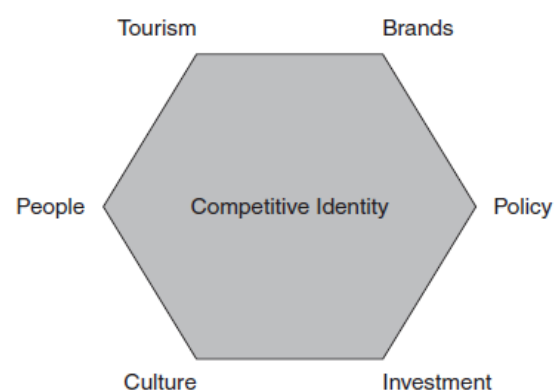
*Nation branding* merupakan hasil dari interpenetrasi kepentingan sektor komersial dan publik untuk mengomunikasikan prioritas nasional di antara populasi domestik dan internasional untuk berbagai tujuan yang saling terkait. Strategi yang dapat dilakukan, yaitu menggabungkan sumber daya sektor publik dan swasta untuk menghasilkan keuntungan. Selain itu untuk membantu negara-bangsa agar berhasil bersaing dalam kancah internasional di berbagai bidang, seperti pariwisata, investasi asing, perdagangan ekspor-impor, pendidikan tinggi, dan tenaga kerja terampil (Aronczyk, 2013).

Menurut Anholt, bangsa-bangsa perlu mengembangkan identitas kompetitif, suatu bentuk kesadaran nasional yang tidak berorientasi pada kondisi kesetaraan

atau kedaulatan tetapi pada tuntutan modal global. Pemerintah mulai menyadari fakta bahwa kota, negara, dan wilayah semua membutuhkan cara baru dalam memandang identitas, strategi, pembangunan, daya saing, dan tujuan jika ingin bertahan dan makmur dalam tatanan dunia yang sangat baru (Aronczyk, 2013).

Ketika pemerintah memiliki gagasan yang baik, jelas, dapat dipercaya, dan positif tentang apa sebenarnya negara mereka, apa yang diperjuangkan, dan ke mana tujuannya, dan mengelola untuk mengoordinasikan tindakan, investasi, kebijakan, dan komunikasi semua pihak, merupakan hal dasar yang ada di balik identitas kompetitif (Anholt, 2007).

Terdapat enam aspek yang menjadi media untuk suatu negara mengomunikasikan *nation brand* secara global, sebagai bentuk identitas kompetitif, yaitu:



**Gambar 2.**  
**Segi Enam Identitas Kompetitif**

1. *Culture*; menggunakan produk budaya yang berperan untuk membentuk reputasi suatu negara.

2. *Policy*; penggunaan kebijakan dalam maupun luar negeri oleh pemerintah yang secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi taraf internasional.
3. *Brands*; upaya mengeksport *brand* lokal dan menggunakannya sebagai ambasador yang kuat untuk membentuk citra suatu negara dengan menyebutkan *brand* asal negara dari produk tersebut. Misalnya Mercedes yang terbuat dari Jerman. Aspek ini sama besarnya dengan aspek *tourism*.
4. *People*; sikap masyarakat lokal di dalam maupun luar negaranya, juga dapat dicerminkan melalui tokoh terkenal, pemimpin, dan media.
5. *Tourism*; upaya mempromosikan destinasi pariwisata suatu negara. Sering kali aspek ini menjadi *branding* paling besar.
6. *Investment*; pengumpulan investasi, merekrut pekerja atau pelajar asing, atau ekspansi menggunakan perusahaan asing.

Enam poin identitas kompetitif ini, dapat dijadikan dasar bagi pemerintah untuk memperoleh peluang yang bagus, dalam membangun dan mempertahankan identitas nasional yang kompetitif, baik secara internal maupun eksternal hampir pada semua aspek hubungan internasional.

Melalui merek *Bluesville*, yang menjadi pertanyaan dalam kajian ini adalah bagaimana peran Bekraf dalam mengomunikasikan *nation branding* batik

Indonesia pada *Liberty Fairs* di Amerika Serikat? Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis peran Bekraf yang telah memfasilitasi *Bluesville* pada pameran *Liberty Fairs* dalam upaya mengomunikasikan *nation branding* batik Indonesia di Amerika Serikat.

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data-data (Creswell, 2010).

Paradigma yang dipakai yaitu post-positivisme, yang memandang bahwa adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi suatu penyebab permasalahan yang akan memengaruhi hasil. Hal ini didapatkan berdasarkan data yang akan diuji dan analisa perilaku individu, kemudian melakukan verifikasi berdasarkan teori yang telah disesuaikan dengan masalah tersebut. Sudut pandang dari paradigma ini adalah menilai kebenaran bersifat tidak mutlak dan pengetahuan bersifat dugaan yang tidak sempurna, data dan pertimbangan rasional akan membentuk suatu pengetahuan, objektivitas terhadap penyelidikan dan penelitian adalah aspek penting, penelitian berfokus pada proses

membuat suatu klaim yang lebih terjamin, dan penelitian bertujuan untuk mengembangkan pernyataan yang relevan agar dapat menjelaskan masalah sebab-akibat. Walaupun paradigma ini banyak digunakan untuk penelitian kuantitatif, namun tidak menutup kemungkinan untuk digunakan dalam penelitian kualitatif. (Creswell, 2014).

Melalui paradigma post-positivisme, kajian ini akan menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjalin dalam promosi budaya batik yang dikomunikasikan oleh Bekraf melalui *Liberty Fairs* untuk terciptanya *nation branding* batik di Amerika Serikat. Langkah pengumpulan data meliputi sumber data primer melalui wawancara dua informan yaitu: Triawan Munaf, mantan kepala Badan Ekonomi Kreatif dan Osi Suheili sebagai *co-founder Bluesville*. Sedangkan data sekunder melalui penelitian sebelumnya, laporan, media sosial, situs berita, dan lainnya.

Berdasarkan *hexagon* tersebut, kajian ini akan berfokus untuk menganalisis budaya batik sebagai aspek *culture* yang dikomunikasikan oleh Bekraf melalui peran dan kebijakannya sebagai aspek *policy*, melalui *Bluesville* dalam *Liberty Fairs* sebagai aspek *brands*. Kemudian, penelitian ini juga akan menganalisis sikap masyarakat Indonesia dalam mendukung *Liberty Fairs*, yang masuk dalam aspek *people*, juga promosi asal negara batik *Bluesville* sebagai destinasi pariwisata yang masuk dalam aspek *tourism*, dan perekrutan pekerja atau pelajar

internasional dalam pembuatan batik *Bluesville* atau upaya lainnya yang masuk dalam aspek *investment*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan *hexagon* atau segi enam dari teori identitas kompetitif, dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### *Culture*

Melestarikan warisan budaya batik memerlukan dukungan masyarakat Indonesia untuk bekerja sama dengan pemerintah. Apalagi di era kemajuan teknologi dan globalisasi telah menggeser gaya hidup masyarakat Indonesia dalam menyikapi budaya. Hal yang perlu diwaspadai adalah dampak negatif bagi industri batik yang semakin dilupakan karena masuknya budaya luar, akibat kemajuan teknologi tersebut. Untuk itu, perlu dijalankannya berbagai upaya dari segala aspek untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas kebanggaan dan kepemilikan budaya batik (Fanina & Suaedi, 2020).

Terdapat tantangan dalam upaya *nation branding* batik Indonesia. Pada 2009, Malaysia sempat mendemonstrasikan batik sebagai salah satu budayanya, sehingga memunculkan perdebatan antara Indonesia dan Malaysia (Latifa & Hasibuan, 2016). Selain itu, pada 12 Juli 2020, klaim batik kembali menjadi perebutan. *China Xinhua News* mengunggah melalui akun Twitter dengan menyebutkan bahwa batik adalah budaya

kuno bagi beberapa etnik di Cina. Masyarakat Indonesia pun turut membela klaim Indonesia atas batik (Azanella, 2020).

Klaim yang dilakukan negara lain tentunya akan menimbulkan kebingungan bagi masyarakat global atas asal muasal budaya batik. Oleh sebab itu penting bagi Indonesia, baik Kemenparekraf, *brand* lokal, maupun masyarakat dan *stakeholder* lainnya untuk mempromosikan batik secara terus menerus, sebagai salah satu *nation branding* Indonesia, mengingat besarnya potensi batik dan dalamnya makna budaya tersebut bagi bangsa.

Jika dilihat dari sejarahnya, batik berasal dari Jawa dengan nama asal dari penggabungan kata '*amba*' dan '*titik*' (Azanella, 2020). Meski demikian, karena adanya penyebaran masyarakat Indonesia pada zaman dulu membuat budaya batik pun turut tersebar. Hal ini menimbulkan perebutan klaim batik, misalnya oleh Malaysia dan Cina.

Seperti dikatakan Hartono Sumarsono kolektor batik (Pujiastuti, 2015), persebaran budaya batik di Malaysia karena banyaknya masyarakat Ponorogo dan Pekalongan yang pindah ke Malaysia pada tahun 1970-an. Inilah yang membuat batik Indonesia dan Malaysia sangat mirip. Berbeda dengan batik cina yang coraknya sangat tidak mirip dengan warna putih dan biru saja. Batik Indonesia memiliki keunikan pada corak dan teknik pembuatannya yang diproduksi dengan canting dan lilin. Artinya, dibuat satu per satu dan memakan waktu lama.

Senada dengan Hartono, Triawan Munaf mantan kepala Bekraf mengemukakan bahwa meski berasal dari Indonesia, batik adalah hasil akulturasi budaya. "*Kita berlomba di UNESCO untuk klaim bahwa batik itu berasal dari Indonesia karena namanya batik. Tapi metode tersebut sudah ada ribuan tahun yang lalu di Cina,*" jelasnya. Maka adanya klaim batik dari negara lain tidak bisa disalahkan karena memang sudah tersebar menjadi budaya negara lain juga sejak lama (Munaf, 16 Agustus 2022).

Artinya diperlukan kebesaran hati bangsa Indonesia untuk menerima realitas yang ada terhadap batik yang telah mendunia. Dalam penelitian Steelyana (2012) dijelaskan bahwa budaya Indonesia yang direpresentasikan oleh batik mampu mendorong kekuatan ekonomi negara. Batik memiliki peran dalam suatu hubungan sosial budaya, yakni sebagai bentuk dari dokumentasi budaya tradisional yang diteruskan dengan metode lama, batik juga mampu mendekatkan jarak budaya antar generasi, dan batik juga berperan dalam mengembangkan budaya seni Indonesia untuk terus berbagi dan berinovasi.

Oleh karena itu, pemerintah dalam hal ini Bekraf bekerja sama dengan batik *Bluesville* sebagai salah satu dari empat *brand* lokal yang terpilih untuk mengikuti pameran internasional bernama *Liberty Fairs*. Melalui ajang pameran di Amerika Serikat ini, penulis pahami sebagai strategi yang tepat dilakukan pemerintah untuk

memperkuat reputasi Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya nasional, dalam konteks kajian ini yaitu batik. Strategi tepat lainnya adalah dengan melakukan modernisasi batik yang disesuaikan dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen global. Melalui pernyataan posisi (*brand positioning*) *Bluesville* yaitu *traditional values, modern interpretation* (Suheili, 29 Juli 2022), mempertegas batik Indonesia pada ajang pameran ini, tetap berpegang kuat pada keaslian batik tradisional Indonesia, sebagai budaya bangsa.

### **Policy**

Kebijakan pemerintah dengan membentuk Badan Ekonomi Kreatif tahun 2005, merupakan kebijakan yang tepat, sebagai lembaga dengan tugas mempromosikan berbagai program industri kreatif, mendukung seluruh *stakeholder*, dan berkoordinasi dengan lembaga terkait. Menurut Munaf (16 Agustus 2022) langkah kebijakan yang diambil pemerintah ini, agar Indonesia tidak lagi bertumpu pada hasil bumi, namun mulai bertumpu pada hasil ekonomi kreatif yang bisa langsung dinikmati oleh masyarakat global, seperti Korea Selatan dengan *K-pop*. “Sekarang memang yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana kita menaikkan daya beli masyarakat?” ujarnya. Berdasarkan pendapatnya, peningkatan daya beli masyarakat luas atas produk batik mampu

mengarah pada peningkatan kemakmuran pembatik nasional.

Budaya suatu negara memiliki ciri khas yang mendorong *national competitiveness* dan mengarah pada peningkatan *soft power* negara tersebut (Muis, 2019). Dalam ekonomi kreatif, modal utamanya adalah daya kreativitas masyarakat yang dipadukan dengan karakteristik budaya, alam, dan geografis. Pemerintahlah yang menjadi *stakeholder* dengan peran signifikan sebagai fasilitator. Ini dicapai untuk mengoptimalkan faktor produksi, kondisi permintaan pasar, persaingan dan pengelolaan perusahaan, dan munculnya industri serupa dan pendukung.

Artinya diperlukan kemauan kuat dari pemerintah dalam membuat kebijakan yang berpihak dan menguntungkan terhadap industri batik ini, sebagai perwujudan budaya bangsa Indonesia secara global. Sehingga keunggulan bangsa melalui budaya batik akan memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional.

Untuk mengikuti *Liberty Fairs* sebagai pameran internasional pertama bagi *Bluesville* dan *brand* lokal lainnya perlu melalui beberapa tahapan kurasi. Pertama, “Mereka (*Bekraf*) membentuk satu tim yang secara independen, memang orang-orang yang paham fesyen. Kita di-approach sama mereka.” Pendekatan ini dicapai untuk mengikuti tahap kurasi. Kedua, pengisian formulir registrasi dan administrasi lengkap. Ketiga, dilakukan pemilihan *brand* lokal (Suheili, 29 Juli 2022). Tahapan untuk lolos mengikuti ajang pameran *Liberty Fairs* yang



diterapkan kepada partisipan, merupakan hal wajar dan tepat untuk sebuah kebijakan dari pemerintah. Partisipan juga harus mengimplementasikan kebijakan ini untuk menjaga profesionalitas mereka dan kualitas produknya di ajang internasional, termasuk *Bluesville*. Sehingga akan berdampak pada kepercayaan dan *image* positif Indonesia di kancah global.

Memang, pada 2015-2019 pemerintah dinilai kurang melibatkan Industri Kecil Menengah atau *brand* lokal batik dalam promosinya ke luar negeri. Internasionalisasi ini lebih melibatkan staf dan diplomat dari aktor negara (Sukmawati & Kurniawan, 2020). Meski pada dasarnya, menurut Melissen (2005) *nation branding* memiliki kesinambungan dengan hubungan diplomasi publik. Jika pada *nation branding* menggunakan pendekatan pemasaran, diplomasi publik menggunakan pendekatan hubungan masyarakat. Selain itu, Anholt (2016) juga menyatakan bahwa diplomasi publik juga termasuk dalam komponen *competitive identity* dalam aspek *policy*.

### **Brands**

*Brands* memiliki kekuatan sebagai aspek penting untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu negara, selain membentuk *national image*, reputasi, bahkan budaya bagi negara tersebut. *Brands* juga menjadi media komunikasi dari identitas nasional karena melalui *brands* dapat memengaruhi pengalaman pariwisata, kebijakan luar negeri atas pengelolaan persepsi

internasional, dan representasi dari suatu budaya. Publik selalu ingin mengetahui asal negara dari *brands* yang dibeli. Untuk itu, pada produk internasional ada label yang ditempel untuk menjelaskan asal negara dari pembuatan produk tersebut. Inilah yang membuat *brands* memegang pengaruh besar atas *nation branding* suatu negara. Misalnya, soft drink dari Amerika Serikat atau McDonald's dari Amerika Serikat (Anholt, 2007).

Dalam kajian ini, *Bluesville* yang menjadi media bagi Indonesia untuk mempromosikan budaya batik di pameran *Liberty Fairs* menyesuaikan produknya, dibuat khusus untuk konsumen atau mereka yang mengunjungi *event* tersebut. Penyesuaian yang dilakukan *Bluesville* adalah penggunaan Bahasa Inggris dalam berkomunikasi dengan konsumen dan *brand* lain, ukuran pakaian sesuai ukuran badan konsumen, dan proses transaksi. Seharusnya, juga melakukan penyesuaian harga, namun ini masih menjadi tantangan yang membingungkan bagi *Bluesville*. "Kita cenderung terlalu murah. Sementara standar harga di sana (Amerika Serikat) itu tinggi. Justru malah bingung, bagaimana caranya mengadaptasikan ini. Kalau kita balik jual ke market lokal tidak bisa" (Suheili, 29 Juli 2022).

Selain itu harga juga menjadi perhatian di ajang pameran ini atau pasar Amerika Serikat, yang jauh lebih mahal dengan di Indonesia. Harga kemeja batik yang dijual oleh *Bluesville* berkisar Rp.999.000; hingga Rp.1.399.000; (Shaleh & Prihatini, 2017). Harga yang dijual di Amerika Serikat saat

itu berkisar 60 sampai 80 USD, sedangkan *brand* lain di pameran itu menjual kemeja biasa saja mencapai ratusan USD. Meski demikian, pendapatan *Bluesville* cukup besar dalam mengikuti *Liberty Fairs*, “Hampir 70,000 USD dalam dua hari” (Suheili, 29 Juli 2022).

*Bluesville* menjual produknya jauh di bawah harga pasar di *Liberty Fairs*. Ini membuat keraguan pembeli atau pelanggan atas kualitas produk *Bluesville* yang terlalu murah. Oleh karena itu, sebaiknya kebijakan harga perlu dibuat oleh *Bluesville* bersama pemerintah untuk menghadapi pasar global dan tidak juga menghilangkan potensi daya beli pasar dalam negeri.

Menurut Munaf (16 Agustus 2022) “Harus diadakan studi pasar produk sejenis di luar negeri.” Jika produk yang dijual di pameran internasional memiliki keindahan estetika dan memiliki keunikan yang tidak dimiripi oleh produk lain, maka bisa dijual dengan harga berapa saja. Namun harus tetap terjangkau oleh pasar, karena pembeli di pameran tersebut kemungkinan juga akan menjual produk itu lagi. Selain itu, jika ingin menerapkan perbedaan harga di pasar nasional dan pasar internasional pun bisa, namun tidak terlalu timpang. Sebab pasar internasional bisa mengetahui harga sebenarnya jika produk sudah mendunia. Jika terlalu timpang, maka pembeli internasional akan merasa dibohongi atau tidak adil akan perbedaan harga yang terlalu jauh.

Diperkirakan hanya sekitar 20% dari total konsumen *Bluesville* yang menanyakan produk batik di *Liberty Fairs* saat itu, dan produk batik paling laku adalah jaket (Suheili, 29 Juli 2022). Artinya, tingkat ketertarikan pelanggan di *Las Vegas* pada batik masih sangat kurang jika dibandingkan dengan desain produk kontemporer, seperti kemeja tanpa corak batik.

Selain itu, tantangan lainnya adalah batik asal Cina, Malaysia, Thailand, dan India, yang menggunakan perangkat teknologi (Sukmawati & Kurniawan, 2020). Batik dari Cina dapat dijual sangat murah senilai Rp.25.000; karena dibuat dengan teknik *printing* atau pabrikan. Ini mengancam penjualan batik lokal yang dibuat dengan cara manual dengan harga yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Masyarakat Indonesia sendiri pun bisa lebih memilih batik dari Cina karena kualitas yang lebih bagus dengan harga yang jauh lebih murah. Perebutan pasar yang dari batik cina ini sudah berlangsung sejak 2014 (Alamsyah, 2019).

Untuk memenangkan persaingan tersebut, Indonesia harus tetap mempertahankan harga dan nilai tradisional dengan teknik pembuatan manual atau tradisional, karena itulah keunikan dari produk batik Indonesia. Di sini sangat dibutuhkan peran dari pemerintah Indonesia untuk menjadi jembatan dan penyalur. Di tahap nasional, Bekraf (Kemenparekraf) harus bisa meningkatkan kompetensi *brand* lokal

dengan pelatihan, dorongan motivasi dan inovasi, standar dan sertifikasi, dan proteksi bagi batik lokal, agar kualitasnya dapat mengalahkan pesaing. Selain itu untuk cakupan internasional, pemerintah bisa kembali berfokus dalam memfasilitasi *brand* lokal untuk bersaing di pasar global dengan membantu melakukan *branding* di ajang pameran internasional.

### **People**

*Nation branding* yang paling efektif adalah melalui pendekatan *people to people*. Masyarakat memegang peran penting sebagai media yang mengomunikasikan nilai dan kualitas dari negaranya pada masyarakat global. Ini memiliki kekuatan pemasaran optimal dan efektif dalam membentuk persepsi di benak masyarakat global, karena tersebar di berbagai negara. Sekecil apapun peran yang diberikan seseorang pada negara terlihat kecil, namun jika semuanya dijumlahkan akan sangat besar. Akan tetapi menurut Anholt (2007) beberapa negara masih memiliki tantangan untuk membuat masyarakatnya mau melakukan hal tersebut.

Begitu pula sebaliknya dukungan dan peran yang bisa dilakukan masyarakat Indonesia untuk mempromosikan dan melestarikan budaya batik ke masyarakat global. Pengetahuan masyarakat tentang batik yang mumpuni, maka semakin dikenalnya Indonesia sebagai negara asal batik. Juga akan terbentuk persepsi positif atas keragaman Indonesia, dan semakin besar pula daya beli batik produk

Indonesia. Inilah yang masih menjadi tantangan bagi Indonesia untuk mendorong masyarakatnya mengenal, memahami dan mempromosikan batik sebagai budaya dan nilai nasional ke masyarakat mancanegara.

Berdasarkan pengalaman Suheili, pengetahuan sebagian besar masyarakat Indonesia tentang batik masih rendah. *"Terkadang sablon saja dibilang batik sama mereka. Makanya, ada identik batik Cina, padahal itu proses printing yang dilakukan di Cina. Tapi karena motifnya, motif batik. Hal-hal kayak gini yang harusnya semua orang tahu,"* jelasnya (Suheili, 29 Juli 2022). Faktor utama dari *nation branding* batik adalah kepemimpinan dan nasionalisme dalam masyarakat Indonesia (Munaf, 16 Agustus 2022). *"Harus dicontohkan semangatnya awalnya oleh pemimpin,"* tuturnya. Pemimpin harus memberi contoh dalam mengapresiasi batik nasional, seperti menggunakan batik dan pakaian daerah daripada jas dan dasi. Sikap pemimpin ini mampu menginisiasikan kebanggaan nasional. Kebanggaan ini akan tercermin dari melonjaknya daya beli nasional terhadap produk lokal, karena kualitas produk yang juga semakin bagus dengan harga murah. Melalui kebanggaan ini, upaya *nation branding* juga bisa disebarluaskan melalui peran masyarakat Indonesia pada media sosial. Untuk meyakinkan batik sebagai produk fesyen yang tepat bagi masyarakat internasional, melalui ajang pameran atau apapun juga, maka hal yang menjadi prioritas bagi masyarakat

Indonesia mereka harus bangga pada batik sebagai produk budaya Indonesia.

Sementara untuk meningkatkan daya beli masyarakat internasional dalam pameran tersebut, *brand* lokal harus memperhatikan estetika pada desain *booth* dan *packaging*. Maka, Bekraf pun bekerja sama dengan ahli pameran dan pengemasan agar produk yang dibawa ke pameran tidak sia-sia. Kerja sama dengan ahli pameran dan dukungan lainnya dilaksanakan untuk mempermudah peran Bekraf ini. “Kita harus buka kesempatan itu (*mempekerjakan ahli pameran sebagai event organizer*) karena itu adalah sebuah area ekonomi kreatif juga.” (Munaf, 16 Agustus 2022). Peran dari orang yang menjaga *booth*, masyarakat Indonesia yang aktif di media sosial, para ahli, Bekraf, hingga pemimpin, dan *stakeholder* inilah menjadi aspek yang kuat dalam tercapainya *nation branding* batik Indonesia.

### **Tourism**

Pada aspek ini, promosi *nation branding* suatu negara dapat dengan efektif dicapai dengan kedatangan turis dari luar negeri ke Indonesia. Melalui kunjungan wisata, dapat memberikan pengalaman langsung pada masyarakat internasional, dari pengenalan tempat-tempat, masyarakat lokal, budaya, iklim, makanan, bahkan sejarah dari negara tersebut. Dengan demikian, akan sangat mudah terbentuk persepsi atas citra dari Indonesia di benak masyarakat internasional yang berkunjung karena pengalaman langsung tersebut.

Inilah yang menjadikan pariwisata sebagai aspek yang paling kuat di kebanyakan negara (Anholt, 2007).

Berbagai upaya yang telah dijalankan *Bluesville* dalam menjual produknya, secara tidak langsung juga mempromosikan Indonesia sebagai negara asal produk. Setiap produk yang dijual oleh mereka menggunakan tanda “made in Indonesia” pada kemasan, dan lainnya.

Himbauan dari pihak Bekraf kepada *Bluesville* untuk selalu menjelaskan asal produknya kepada setiap pengunjung di saat pameran, merupakan tindakan yang tepat. Bekraf juga mengarahkan kepada *Bluesville* sebelum pelaksanaan pameran, untuk menjelaskan nilai-nilai filosofis batik kepada konsumen pameran. Filosofi batik ini menjadi keunikan tersendiri dibandingkan *brand* lain dan dapat meningkatkan ketertarikan bagi masyarakat Amerika Serikat untuk membeli.

Seperti dikatakan (Munaf, 16 Agustus 2022) meskipun aspek pariwisata ini dapat dicapai melalui penjelasan nilai batik oleh pelaku *brand* lokal di pameran internasional. Namun ini dicapai dengan secara tidak langsung dan membutuhkan waktu yang sangat lama. Para pelaku *brand* lokal harus konsisten menjelaskan narasi di balik batik yang dijual secara jelas dan lengkap, agar menjadi daya tarik pembeli internasional. “Kalau kita bawa batik ke sana, kita bawa batik itu bukan hanya untuk dipameri saja. Tapi ada story-nya.”

Oleh karena itu, selain mengimbuu *brand* lokal untuk mempromosikan asal negara dan narasi dari produk yang dijual. Bekraf atau Kemenparekraf juga menyiapkan brosur atau *handbook* yang dibagikan gratis pada seluruh pengunjung melalui *brand* lokal terpilih dan aktivasi pemasaran lainnya. Tujuannya untuk mengedukasi masyarakat global, khususnya pengunjung *Liberty Fairs* di Amerika Serikat agar menyadari nilai, budaya, dan kekayaan yang ada di Indonesia. Harapannya agar dari kesadaran itu timbul keinginan mereka untuk berkunjung ke Indonesia, baik untuk keperluan mempelajari batik atau tujuan wisata lainnya.

Dengan demikian, akan sangat mudah terbentuk persepsi atas citra dari Indonesia di benak masyarakat internasional yang berkunjung, karena pengalaman langsung tersebut. Inilah yang menjadikan pariwisata sebagai aspek paling kuat di kebanyakan negara.

### **Investment**

Upaya Bekraf maupun Kemenparekraf yang kerap memfasilitasi *brand* lokal untuk mengikuti pameran internasional, salah satunya *Liberty Fairs* dapat menjadi investasi jangka panjang bagi *nation branding* Indonesia. Investasi yang dimaksud tercapai dalam bentuk peningkatan kompetensi *brand* lokal untuk mampu bersaing di taraf internasional dan promosi budaya batik dari Indonesia ke mancanegara.

Investasi juga dapat dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan edukasi. Kedua hal ini memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi atas citra suatu negara. Negara juga dapat melakukan promosi, selain melalui sosialisasi dan edukasi, ini menjadi investasi yang dapat membawa pengaruh jangka panjang dengan dampak yang besar pula. Melalui pendidikan misalnya (Anholt, 2007), nilai dan budaya suatu negara juga bisa diteruskan pada generasi selanjutnya yang nantinya akan menjadi turis, penghuni, investor di masa depan atau peran lainnya di negara tersebut.

Pelaku ekonomi kreatif harus diedukasi untuk menyusun narasi atau nilai pada produknya. Narasi ini berguna untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Juga pada edukasi penambahan nilai produk batik yang harus dijual dalam bentuk produk jadi yang diolah. Selain itu juga edukasi pada seluruh masyarakat, terutama taraf nasional mengenai perbedaan antara batik dengan kain bermotif batik. Menurut Munaf (16 Agustus 2022) *penting memberi edukasi kepada anak muda. "Kita edukasi anak muda bahkan dari sekolah untuk membedakan kain bermotif dengan batik cap atau batik tulis. Mereka harus bisa membedakan dan mengapresiasi."*

*Bluesville* berharap agar semua masyarakat dapat menggunakan produk batik sesuai dengan nilai-nilai tradisional yang terkandung di dalamnya. "Hadirnya *Bluesville* ini sebenarnya paling penting untuk mengedukasi masyarakat tentang

batik dan yang paling utama supaya batik ini tidak punah." Untuk mencapai hal tersebut, Bluesville juga kerap mengadakan *showcase secara gratis mengenai proses batik dengan mengundang para pelanggannya*" (Suheili, 29 Juli 2022). Tentu melalui berbagai upaya ini akan sangat berguna bagi peningkatan kesadaran masyarakat konsumen, yang dipahami sebagai investasi jangka panjang dan berkelanjutan atas nilai dari budaya batik Indonesia yang memiliki perbedaan dengan batik-batik dari negara lain.

#### 4. KESIMPULAN

Batik tidak dapat disaingi dengan kain bermotif batik, karena perbedaan nilai filosofis. Batik adalah karya seni adiluhung yang diproduksi sehari-hari dengan tangan, sedangkan kain bermotif batik diproduksi menggunakan mesin secara massal. Maka, penting adanya edukasi mengenai pengetahuan perbedaan keduanya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar mengapresiasi, melestarikan, dan mempromosikan budaya batik kepada masyarakat luas, baik dalam ataupun luar macanegara.

Peran Bekraf dalam memfasilitasi *brand* batik Indonesia ke pameran internasional adalah salah satu upaya *nation branding* batik yang dapat tercapai dalam jangka waktu panjang. Pemilihan pameran internasional bergengsi seperti *Liberty Fairs* membuka peluang bagi *brand* lokal untuk memperluas kapasitasnya dalam bersaing langsung di pasar global. Pameran

internasional juga menjadi media yang efektif untuk meraih reputasi batik Indonesia di kancah dunia.

Berdasarkan kajian ini, upaya Bekraf memiliki peran sebagai kurator dan fasilitator. Kurator berperan untuk melakukan penyeleksian dan mengawasi *brand* lokal yang diikuti pada ajang pameran internasional, seperti *Liberty Fairs*. Sedangkan sebagai fasilitator, memfasilitasi *brand* lokal untuk berani bersaing ke persaingan global melalui pengikutsertaan suatu acara atau pameran di luar negeri. Bekraf juga memberi bimbingan sebelum acara dan selama pameran berlangsung, memastikan kelancaran dan kesiapan *brand* lokal dalam bersaing di pameran internasional tersebut.

Berdasarkan keenam aspek *competitive identity, nation branding* batik diterapkan secara langsung melalui *Liberty Fairs*, yaitu mencakup aspek *culture, policy, brands, dan people*. Tetapi aspek *tourism* dan *investment* diimplementasikan secara tidak langsung. Kebijakan Bekraf dalam mempromosikan batik Indonesia melalui pelaku ekonomi dari *brand Bluesville* pada ajang *Liberty Fairs* ini diharapkan dapat menumbuhkan *awareness* masyarakat global dan meningkatnya ekspor batik ke mancanegara, khususnya Amerika Serikat sebagai tempat diselenggarakannya *Liberty Fairs*. Kesadaran pengunjung atas eksistensi batik Indonesia, juga menciptakan persepsi mereka kepada Indonesia, sebagai negara yang kaya akan budaya bangsa.

Upaya kerja sama Bekraf, *Bluesville* dan *stakeholder* lainnya melalui *Liberty Fairs* diharapkan dapat membentuk *image* positif terhadap Indonesia oleh negara-negara lain. Oleh karena itu, Kemenparekraf sebaiknya tetap melanjutkan peran Bekraf tersebut dengan memfokuskan *brand* lokal batik sebagai aktor utama dari *nation branding*.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. E. (2019). *Batik Cina Vs Batik Lokal* | *Republika Online*.  
<https://www.republika.co.id/berita/pys4pb349/batik-cina-vs-batik-lokal>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.
- Ariesta, A. (2021). *Infografis Indonesia Akan Tingkatkan Ekspor Batik*.  
<https://www.inews.id/multimedia/infografis/infografis-indonesia-akan-tingkatkan-ekspor-batik>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Azanella, L. A. (2020). *Batik Diklaim China, 2009 UNESCO Catat sebagai Warisan Budaya Indonesia*.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/12/204000265/batik-diklaim-china-2009-unesco-catat-sebagai-warisan-budaya-indonesia?page=all>
- Bluesville. (2019). *Stories • Instagram*.  
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17888105281391791/>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 4th ed.* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fanina, J. J., & Suaedi, F. (2020). Challenges in preserving batik as Indonesia's cultural identity facing global demand of sustainable eco-friendly fabric. *Vlakna a Textil*, 27(2), 37–42.
- Fauziah, N. (2021). *Menparekraf Berharap Batik Diharapkan Jadi Simbol Kebangkitan Ekonomi, Minta Masyarakat Kembangkan Kreativitas - Celebrities.Id*.  
<https://www.celebrities.id/read/menparekraf-berharap-batik-diharapkan-jadi-simbol-kebangkitan-ekonomi-minta-masyarakat-kembangkan-kreativitas-422fwm?page=1>
- Fitra, S. (2021). *Menlu Sebut Batik Sebagai Soft Power Diplomasi Indonesia ke Dunia - Nasional Katadata.co.id*.  
<https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/615832a4b2772/menlu-sebut-batik-sebagai-soft-power-diplomasi-indonesia-ke-dunia>
- Gultom, C. F. (2020). *Batik Sebagai Diplomasi (Studi Kasus: Diplomasi Batik Indonesia di Amerika pada Masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono)*.
- Kemenparekraf. (2021). *Kain Nusantara, Sumber Inspirasi Ekonomi Kreatif Indonesia*.  
<https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/kain-nusantara-sumber-inspirasi-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Latifa, I., & Hasibuan, D. (2016). The Socio-Cultural Life of Batik in Indonesia and the Limit of Cultural Heritage. *International Review of Humanities Studies*, 1(2).

- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy*. Springer.
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 410–434.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Muis, A. R. C. (2019). *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Deepublish.
- Munaf, T. (16 Agustus 2022). *Personal Interview*.
- Pujiastuti, L. (2015). *Selain Indonesia, Malaysia Hingga China Punya Batik*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3033982/selain-indonesia-malaysia-hingga-china-punya-batik>
- Rose, K. (2021). *Hari Batik Nasional 2021, Menjaga Makna Filosofis Kehidupan Rakyat Indonesia - Klik Anggaran - Halaman 2*. <https://www.klikanggaran.com/peri-stiwa/pr-1151309161/hari-batik-nasional-2021-menjaga-makna-filosofis-kehidupan-rakyat-indonesia?page=2>
- Shaleh, T., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 179–190.
- Silaban, M. W. (2021). *Sandiaga: Industri Batik Serap 200 Ribu Tenaga Kerja Tersebar di 101 Sentra* - *Bisnis Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1513133/sandiaga-industri-batik-serap-200-ribu-tenaga-kerja-tersebar-di-101-sentra>
- Steelyana, W. (2012). Batik, a beautiful cultural heritage that preserve culture and support economic development in Indonesia. *Binus Business Review*, 3(1), 116.
- Suheili, O. (29 Juli 2022). *Personal Interview*.
- Sukmawati, A. D., & Kurniawan, A. F. (2020). Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global. *Transformasi Global*, 7(2), 214–234.
- Tim. (2019). *12 Brand Indonesia “Mejeng” di Pameran New York*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190801123727-277-417356/12-brand-indonesia-mejeng-di-pameran-new-york>
- Tjayadi, S. (2019). *Bekraf Bawa 8 Brand Fashion Lokal ke Pameran Internasional | kumparan.com*. <https://kumparan.com/millennial/bekraf-bawa-8-brand-fashion-lokal-ke-pameran-internasional-1ra2EIgNuYK>
- Wandari, S. (2019). *Streetwear Indonesia Menuju Las Vegas*. <https://mediaindonesia.com/weekend/251039/streetwear-indonesia-menuju-las-vegas>
- Zeineddine, C., & Nicolescu, L. (2018). Nation branding and its potential for differentiation in regional politics: The case of the United Arab Emirates and Qatar. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(1), 167–185.