

STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN EKSPOR BATIK INDONESIA KE JEPANG

Sri Wulan Destriyani^{1*}, Lusi Andriyani², Usni³

^{1,2,3} Ilmu Politik, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, 15419

*E-mail: sriwdestri@gmail.com

ABSTRAK

Produk batik memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini mampu menyumbang devisa negara. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku IKM mencapai Rp 88,42 miliar. Untuk itu penting dikaji terkait dengan pola diplomasi budaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor batik ke Jepang. Mengingat pola diplomasi yang dikembangkan saat ini lebih kearah soft diplomacy. Jenis penelitian pola diplomasi budaya melalui batik ini merupakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan melalui data pustaka yang kemudian ditelaah dan ditarik kesimpulan. Analisis data menggunakan model analisis deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan sebagai sarana untuk memperjuangkan kebijakan politik luar negeri Indonesia ditunjukkan melalui kegiatan gelar Batik Nusantara, konsistensi menggunakan produk batik dalam kegiatan formal (ekspor) dan informal (seminar) serta kegiatan Kedutaan Besar Indonesia di Jepang bekerjasama dengan Kemenpora RI mengadakan Future Leader Camp Batik Festival (FLCBF) yang diselenggarakan di Kyoto, Jepang. Kegiatan tersebut sebagai strategi soft diplomacy Indonesia untuk meningkatkan ekspor non migas.

Kata Kunci: Diplomasi budaya, Batik, Devisa, ekspor

ABSTRACT

Batik products have an important role in Indonesia's economic growth. This sector, which is dominated by small and medium industries (IKM), can contribute to the country's foreign exchange. Data from the Ministry of Cooperatives and MSMEs in 2017 shows that high foreign exchange from IKM players reached IDR 88.42 billion. For this reason, it is important to study the pattern of Indonesian cultural diplomacy in increasing batik exports to Japan. Given the diplomacy patterns currently being developed are more towards soft diplomacy. This type of research on cultural diplomacy through batik is qualitative research. The data used is through library data which is then reviewed and conclusions are drawn. Data analysis using descriptive analysis model. The results of the study show that cultural diplomacy as a means to fight for Indonesia's foreign policy is shown through the activity of the Nusantara Batik title, consistency in using batik products in formal (export) and informal activities (seminars), and the activities of the Indonesian Embassy in Japan in collaboration with the Indonesian Ministry of Youth and Sports to hold Future Leader Camp Batik Festival (FLCBF) held in Kyoto, Japan. This activity is a soft diplomacy strategy for Indonesia to increase non-oil and gas exports.

Keywords: Cultural diplomacy, Batik, foreign exchange, export

PENDAHULUAN

Persaingan perekonomian dunia dengan perkembangan perdagangan antar bangsa yang semakin pesat telah memunculkan kesadaran pentingnya daya saing. Pada pertengahan tahun

80-an, kesadaran pentingnya daya saing mulai lahir dari berbagai negara disebabkan meningkatnya ekspor berbagai macam produk di pasar dunia. Persaingan perekonomian dunia seperti halnya persaingan di Era Globalisasi

dan Ekonomi Digital yang mengharuskan manusia mampu menguasai alat-alat elektronik dan gadget karena meskipun modernisasi ditandai dengan kecepatan arus informasi, globalisasi dan ekonomi digital tidak akan pernah dapat dilepaskan oleh pengaruh besar teknologi (ristekdikti.go.id, 10 November 2019). Hal yang menarik a terkait dengan industri tekstil di Indonesia.

Industri tekstil di Indonesia merupakan industri yang cukup strategis, karena industri tekstil merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting untuk mendukung kebutuhan sandang. Salah satu industri tekstil yang dibuat oleh Indonesia adalah Batik. Saat ini batik mendunia dengan karakteristik yang unik karena gabungan antara industri dan seni. Batik pertama kali diperkenalkan ke dunia oleh mantan Presiden RI, Soeharto pada Konferensi PBB tanggal 25 September 1992. Sepanjang tahun 1980-an hingga 1990-an batik diberikan sebagai cinderamata untuk para pemimpin negara sahabat. Pada tahun 1994 batik sebagai hadiah bagi 17 pemimpin negara-negara peserta *Konferensi Tingkat Tinggi Asia-Pasifik 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.go.id, 15 Desember 2019).

Saat ini batik dengan berbagai motif berpotensi untuk dipasarkan karena diminati oleh masyarakat Eropa, Amerika, dan Asia Timur salah satunya Jepang. Batik menjadi dimensi produk yang berhasil mendunia dikarenakan memiliki kualitas yang bagus dengan khas tradisional dan terlihat elegan bagi orang yang menggunakan. Produk batik memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini mampu menyumbang devisa negara. IKM sebagai sarana mengentaskan masyarakat dari kemiskinan, terbukti melalui data yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2011. Disebutkan, lebih dari 55,2 juta unit IKM mampu menyerap sekitar 101,7 juta, IKM juga dijadikan sebagai sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, keberadaa

IKM di 34 Provinsi yang ada di Indonesiatersebut memperkecil jurang ekonomi antara yang miskin dengan kaya. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM ditahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku IKM, angkanya pun sangat tinggi, mencapai Rp 88,42 miliar. Hingga saat ini tercatat, IKM batik tersebar di 101 sentra seperti di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan D.I Yogyakarta. Jumlah tenaga kerja yang terserap di sentra IKM batik mencapai 15 ribu orang.

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

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

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

Dari tabel diatas, Cina, Amerika Serikat, Jepang dan India menjadi pangsa pasar batik Indonesia. pemerintah Indonesia telah melakukan strategi untuk meningkatkan ekspor NonMigas ke semua negara. Sebagai negara dengan perekonomian yang didorong oleh kegiatan ekspor, Indonesia perlu melakukan strategi untuk mengalihkan ekspor ke beberapa pasar yang belum dimanfaatkan (*untapped market*) secara maksimal untuk mengantisipasi terjadinya penurunan kinerja ekspor yang berkelanjutan. Salah satu mitra dagang yang potensial untuk dikembangkan dalam memperluas pasar ekspor adalah Jepang.

Jepang adalah negara yang berpegang pada *Yoshida Doctrine* yang mengarahkan fokus pada pembangunan ekonomi dan membatasi keikutsertaan Jepang dalam hal Politik dan Militer dalam hubungan internasional. Hubungan Jepang dengan Asia Tenggara dipengaruhi oleh emosi akibat pendudukan Jepang selama masa Perang Dunia II. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh Jepang dengan negara-negara Asia Tenggara melalui penyaluran teknik, bantuan keuangan, dan investasi atau biasa disebut dengan ODA (*Official Development Assitance*). Pendekatan

ini menjadikan hubungan Jepang dan negara terkait saling memberikan manfaat dan keuntungan atau biasa disebut dengan simbiosis mutualisme. Apalagi dengan posisi perairan Asia Tenggara yang sangat strategis bagi jalur perdagangan Jepang (Abdul Irsan:2007).

Hubungan bilateral Indonesia-Jepang telah terlacak jauh sebelum kemerdekaan Indonesia Agustus 1945. Sejak akhir abad ke-19M Indonesia dengan Jepang sudah memulai hubungan, tetapi dalam hubungan ini orang-orang Jepang lebih berperan aktif dibandingkan dengan orang-orang Indonesia yang hanya sebagai aktor pasif. Dalam rentang waktu lebih dari satu abad, motif utama dari kerjasama kedua negara tersebut adalah ekonomi. Menjelang akhir paruh pertama abad ke-20 motif politik (ekspansi) mulai timbul dengan kepercayaan diri yang dimiliki Jepang yang saat itu sedang maju sangat pesat, khususnya dalam bidang industri dan militernya. Seiring berjalannya waktu hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia semakin kuat ditandai oleh kayanya hubungan kedua negara diberbagai bidang seperti bidang Perekonomian yaitu perdagangan antara Indonesia Jepang diberbagai komoditi; seperti komoditi penting yang diimpor Jepang dari Indonesia adalah minyak, gas alam cair, batubara, tekstil, produk tekstil, tambang dan lain-lain sedangkan barang-barang yang diekspor Jepang ke Indonesia meliputi mesin-mesin, produk plastic dan kimia, baja, perlengkapan listrik dan lain-lain.

Pada tanggal 21 Agustus 2007 Indonesia dan Jepang kembali menandatangani Perjanjian Kemitraan Ekonomi EPA di Istana Negara. EPA merupakan perjanjian menyeluruh di bidang ekonomi, perikanan, perindustrian, pembangunan infrastruktur dan penanaman modal. Dengan perjanjian ini, Ekspor barang antara kedua negara secara bertahap akan terbebas dari pajak dan bea masuk lebih dari 90 persen. Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe menyebutkan penandatanganan kesepakatan ini sebagai wujud nyata kerjasama kedua negara (m.dw.comid; perjanjian Indonesia Jepang; 16 Desember 2018). *Economic Partnership Agreement* (EPA) adalah perjanjian internasional untuk menderegulasi peraturan-

peraturan bagi penanaman modal dan pengendalian imigrasi sebagai tambahan dari isi kesepakatan. EPA dan FTA (*Free Trade Area*) memiliki kesamaan dalam hal penurunan atau penghapusan tarif, namun cangkupan dalam EPA tidak hanya mengenai penurunan atau penghapusan tarif melainkan mencakup berbagai bidang lain, seperti pembebasan atau memfasilitasi Bergeraknya sumber daya manusia, barang dan modal, hak kekayaan Intelektual (HKI) serta aturan kebijaksanaan persaingan.

Didalam perjanjian IJEP, Jepang menyatakan komitmennya untuk membantu pihak Indonesia untuk meningkatkan kapasitas industrinya (*capacity building*) agar produk/jasanya bisa memenuhi persyaratan mutu yang dituntut oleh pasar Jepang melalui elemen perjanjian atau Cooperation (Achdiat Atmawinata; 2008). EPA Indonesia-Jepang memiliki 3 pilar, yaitu : (a) Fasilitas Perdagangan dan Investasi, yaitu upaya untuk memperbaiki iklim investasi dan meningkatkan tingkat kepercayaan bagi investor Jepang, serta kerjasama di bidang prosedur kepabean, pelabuhan dan jasa-jasa perdagangan, Hak Kekayaan Intelektual. (b) Liberalisasi, yaitumenghapuskan atau mengurangi hambatan pedagangan dan investasi. (c) Kerjasama, yaitu kesepakatan untuk kerjasama dalam bidang industri manufaktur, pertanian, kehutanan dan perikanan, perdagangan dan promosi (mofa.go.jp; Joint Statement agreement).

Kerjasama Indonesia dan Jepang dalam sektor ekonomi terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan kerja sama *Metropolitan Priority Area* (MPA) di wilayah Jabodetabek di era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pertumbuhan perdagangan rata-rata lebih dari 11% dalam lima tahun terakhir (2008-2013). Di era Presiden Joko Widodo dilakukan kunjungan ke Jepang dan Tiongkok guna mempererat hubungan kerjasama dalam sektor ekonomi tahun 2015.

Jepang menggalakkan *soft diplomacy*-nya melalui sektor kebudayaan dan hiburan. Diplomasi budaya digunakan untuk memperkuat hubungan antar negara, agar negara yang dituju lebih mengenal negaranya

dalam hal ide, nilai – nilai, tradisi dan berbagai macam aspek budaya, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan kepentingan nasional. Hubungan sosial budaya antara Indonesia dan Jepang telah terjalin dengan baik sejak lama. Untuk mewadahi jalinan hubungan kerjasama yang lebih baik, telah dibentuk beberapa lembaga persahabatan Jepang dan Indonesia. Lembaga-lembaga tersebut antara lain adalah: *Japan-Indonesia Association* (Japinda), *Organization Council Japan-Indonesia Friendship* (Nihon-Indonesia Yukodantai Kyogikai), Tokyo Lagu-Lagu kai, Tanah Air kai, Merah Putih kai, Yayasan Gesang, Teman Sejati kai, Hokaido-Indonesia kai, Hiroshima-Indonesia kai, Kyoto-Indonesia Yuko Kyokai, Kansai-Indonesia Yuko Kyokai, Okinawa-Indonesia Yuko Kyokai, Nagasaki-Indonesia Yuko Kyokai, Kyushu-45. Indonesia Yuko Kyokai, dan Garuda Kumamoto kai. Sementara itu, di Indonesia juga terdapat banyak lembaga persahabatan antara lain; Perhimpunan Persahabatan Indonesia Jepang (PPIJ), dan Perhimpunan Alumni dari Jepang (PERSADA).

Adapun cara Indonesia menarik minat masyarakat Jepang terhadap batik adalah salah satunya dengan mengadakan *fashion show* yang diselenggarakan di Wisma Duta Tokyo pada 2 Oktober 2015 dan mampu memukau para undangan (nasional tempo.co; pertukaran budaya; 9 November 2019). Salah satu batik yang laris adalah batik dari Cirebon yang peminatnya banyak berasal dari Kyoto, Jepang (merdeka.com; 19 November 2019). Langkah mengenalkan batik sudah dimulai sejak tahun 2013 dengan keikutsertaan Indonesia dalam TIGS (*Tokyo International Gift Show*) yang merupakan pameran dagang terbesar di Jepang menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk mempromosikan batik ke Jepang (kontan.co.id; 16 Desember 2018). pada tahun 2015-2016 ekspor batik Indonesia ke Jepang meningkat drastis.

Dari uraian diatas penting untuk dikaji terkait dengan pola diplomasi budaya Indonesia-Jepang dalam meningkatkan ekspor batik Indonesia. Mengingat pola dipolomasi yang dikembangkan saat ini lebih kearah soft diplomasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pola diplomasi budaya melalui batik ini dilakukan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif memiliki sekumpulan alat yang berlimpah yang dapat kita gunakan untuk memperdalam wawasan kita terhadap fenomena yang sedang kita teliti. Metode penelitian deskriptif-analisis dipilih untuk kajian ini, karena metode ini sesuai dengan kondisi sumber data yang diolah melalui studi pustaka, bukan penelitian langsung ke lapangan. Penggunaan metode kualitatif deskriptif analisis ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan ekspor Batik ke Jepang. Data yang digunakan dalam penulisan merupakan data-data yang dikumpulkan melalui pustaka yang kemudian ditelaah dan dibandingkan, dan ditarik kesimpulannya. Sumber data yang akan digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan data-data yang di peroleh dari buku, jurnal, artikel dan website. Dalam penyusunan penelitian ini, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dilaksanakan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif, mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian ditelaah dan diseleksi dan dianalisis. Apabila terdapat data yang tidak sesuai maka data tersebut direduksi. Setelah data baru yang direduksi sesuai, selanjutnya disimpulkan sehingga menjadi hasil akhir atau jawaban terhadap judul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik menjadi komoditas penting bagi perdagangan internasional karena menjadi salah satu sumber penghasilan yang menguntungkan Indonesia dan sangat diminati oleh masyarakat di pasar Internasional. Jepang menjadi negara yang sangat strategis untuk pengeksportan batik karena Jepang adalah negara yang tingkat ketertarikan pada batik sangat tinggi. Untuk melihat pentingnya batik sebagai alat soft diplomacy yang dilakukan oleh Indonesia, atau disebut dengan diplomasi budaya, kajian ini menggunakan teori kepentingan nasional dan soft diplomacy sebagai alat analisis.

Kepentingan nasional merupakan teori yang memberikan penjelasan mendasar tentang perilaku dan kebijakan luar negeri (*foreign policy*) sebuah negara. Kepentingan nasional menjelma menjadi pilar utama dalam politik internasional karena kepentingan nasional menentukan arah politik suatu negara dalam ranah internasional (Debby Affianty; 2015). Setiap negara tentu saja memiliki kepentingan nasional yang harus terpenuhi dan ditingkatkan. Kepentingan nasional terbentuk karena suatu negara ingin memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga salah satu jalan adalah melakukan kerjasama dengan negara lain yang mampu memenuhi kekurangan negara tersebut. Kepentingan nasional merupakan usaha negara untuk mengejar power, dimana power adalah segala sesuatu yang bisa mengembangkan dan memelihara kontrol suatu negara terhadap negara lain. Dimana negara harus memenuhi kebutuhan umum masyarakat dan melindungi identitas fisik, politik, dan kulturalnya dari gangguan negara-bangsa lain (Morgentau;1978).

Kepentingan nasional berdasarkan pandangan K.J Holsty memuat empat unsur, antara lain; (1) **Security (Keamanan)**, tujuan utama dari setiap negara untuk mempertahankan diri (Self Defence), dalam artian untuk melindungi penduduk, wilayah, kedaulatannya dari ancaman yang membahayakan yang bersifat fisik, penduduk, pemerintah, ekonomi serta ideologi. (2) **Autonomy (Otonomi)**, Kemampuan untuk memformulasikan kebijakan domestik dan luar negeri berdasarkan pada prioritas pemerintah sendiri dan segala resikonya, serta kemampuan untuk menahan tekanan, pengaruh dan ancaman dari negara lain. (3) **Wellfare (Kesejahteraan)**, Faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu negara yang lebih menekankan pada kesejahteraan masyarakat sebagai tolak ukur utama. (4) **Prestigious (Prestis)**, Keunggulan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peranan yang penting, selain pandangan tradisional yang menganggap sumber utama status adalah kekuatan militer Robert Jackson;2014). Teori ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong negara Indonesia menggunakan batik sebagai alat diplomasi budaya.

Adapun teori diplomasi budaya juga dijadikan sandaran analisis untuk melihat strategi apa yang digunakan untuk mengenalkan batik sebagai salah satu instrument penting dalam soft diplomacy. Dalam *The Oxford English Diplomacy*, diplomasi adalah manajemen hubungan internasional melalui negosiasi yang diselenggarakan dan diatur oleh duta besar dan para wakil, bisnis, atau seni para diplomat (Jusuf Badri;1994). Dalam *The Hamber's Twentieth Century Dictionary*, diplomasi juga dimaksudkan sebagai seni berunding, khususnya tentang perjanjian diantara negara-negara; 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 Sir Ernest Satow;1994).

Berkenaan dengan diplomasi dari segi perekonomian, sejak dahulu masalah perekonomian merupakan *concern* diplomasi. Kebijakan perekonomian dan kebijakan luar negeri merupakan salah satu perhatian negara. Kebijakan luar negeri menjadi ujung tombak diplomasi suatu negara. Namun, disisi lain Budayaupun tidak kalah penting untuk dijadikan alat untuk melakukan diplomasi dengan negara lain. Diplomasi Budaya merupakan salah satu alat bagi negara-negara pada saat ini untuk mendapat posisi di mata Internasional. Diplomasi Budaya menjadi hal yang sangat menarik dalam dunia Hubungan Internasional. Diplomasi budaya tidak hanya dilakukan dalam mekanisme pemerintah ke pemerintah, pemerintah ke masyarakat akan tetapi masyarakat ke masyarakatpun bisa dilakukan (Gusti Ayu; 2 Desember 2018).

Milton Cummings mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek lain dari budaya diantara negara dan masyarakatnya untuk mencapai pengertian bersama (S. Ting Toomey; 2012). Pertukaran yang dimaksudkan oleh Cummings dapat berbentuk satu arah tidak selalu dua arah, artinya pertukaran budaya ini dapat berarti sebuah negara mempromosikan budayanya terhadap publik. Diplomasi budaya juga didefinisikan sebagai bentuk sebuah kebijakan

luar negeri yang dilakukan oleh negara maupun non-negara dengan menggunakan instrument budaya untuk meningkatkan pengaruh dan pengakuan dari negara lain. Nicholas J. Cull juga menguraikan bahwa diplomasi budaya merupakan salah satu komponen dari diplomasi public. Diplomasi budaya didefinisikan sebagai upaya actor Internasional melalui pengenalan budaya negaranya agar dikenal diluar negeri (Nicholas J.Cull 2009). Oleh karena itu, penggunaan budaya dalam diplomasi public menjadi diplomasi budaya, dan dapat dipraktikkan sebagai diplomasi melalui acara Multikultural, pameran budaya, pertunjukan seni, wisata budaya, dan berbagai festival budaya. Dengan demikian adanya perkembangan diplomasi budaya menjadi perhatian penting karena adanya pandangan bahwa budaya merupakan instrument diplomasi yang penting ketika isu yang dihadapi oleh negara tidak dapat diselesaikan dengan menggunakan kekuatan militer atau yang lainnya. Sehingga diplomasi budaya menjadi alternative untuk menjalankan aktivitas diplomasi dengan menggunakan *soft power* dalam mencapai kepentingan nasional negara.

Jadi, Diplomasi Budaya merupakan salah satu strategi yang dilakukan suatu negara untuk memenuhi kepentingan negara di bidang Budaya di kanca Internasional. Diplomasi dilakukan apabila kedua negara mengadakan kerjasama baik dalam bidang Politik-Ekonomi, Sosial-Budaya yang akan menghasilkan Win-Win Solution tanpa ada unsur paksaan dari adanya kerjasama tersebut. Konsep Diplomasi Budaya ini digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan ekspor Batik ke Jepang.

Diplomasi Budaya Indonesia-Jepang Dalam Upaya Peningkatan Ekspor Batik Indonesia

Indonesia mulai menandatangani kembali EPA dengan Jepang pada tanggal 21 Agustus 2007 dan keikutsertaan Indonesia dalam TIGS (*Tokyo International Gift Show*) pada tahun 2013 menjadi peluang besar baginya untuk mempromosikan batik ke Jepang. Indonesia merupakan negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan merupakan negara

berpenduduk terbanyak keempat di dunia. Pada tahun 2009, PDB Indonesia mencapai US\$ 514.9 juta. Ekonomi Indonesia tumbuh pada tingkat rata-rata 5,4 persen per tahun antara 2002 dan 2008. Selama tahun 2008, perekonomian Indonesia dapat mempertahankan kinerja yang baik di tengah gejolak ekonomi global. Secara keseluruhan pertumbuhan ekonomi mencapai 6,1% pada tahun 2008, sedikit melambat dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 6,3% . Pertumbuhan ini didorong oleh konsumsi swasta dan juga ekspor. Pada tahun 2009, perekonomian semakin melambat dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,5%. Faktor kunci dalam perlambatan ini adalah penurunan ekspor akibat resesi ekonomi global (Kementerian Perdagangan 2010; 92).

Perdagangan memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Perdagangan telah menjadi pendorong bagi Indonesia untuk dapat pulih setelah krisis Asia. Perdagangan luar negeri Indonesia telah tumbuh dengan pesat dan mencapai puncaknya pada tahun 2008 dengan total perdagangan mencapai 66,2 milyar Dollar AS. Pada tahun 2009, perdagangan luar negeri Indonesia baik ekspor maupun impor mengalami penurunan sebagai dampak krisis keuangan global. Total perdagangan tahun 2009 turun sebesar 34,7% dibanding tahun sebelumnya. Namun meskipun demikian, kondisi perdagangan Indonesia pada tahun 2010 mengalami perbaikan yang ditunjukkan dengan total perdagangan periode Januari-Oktober 2010 meningkat sebesar 35,45% dibandingkan tahun 2009 (Kementerian Perdagangan 2010; 92).

Selama lima tahun terakhir, terdapat pergeseran pangsa ekspor non migas Indonesia. Pangsa ekspor Indonesia meningkat pesat terutama ke RRT dan India. Jepang dan Amerika Serikat meskipun tetap menjadi dua pasar paling utama bagi Indonesia namun pangasanya menurun pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2005, begitupun dengan ekspor Indonesia ke Singapura (Kementerian Perdagangan 2010; 92). Negara utama pemasok impor Indonesia pun tidak banyak mengalami perubahan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Namun dengan adanya kerjasama Internasional negara Indonesia

dengan negara yang lain diharapkan mampu meningkatkan perekonomian negara Indonesia serta diharapkan budaya Internasional terkenal serta diminati dikanca Internasional dan salah satu kegiatan yang dapat memacu penambahan devisa negara adalah ekspor. Salah satunya dengan Jepang dalam ekspor komoditas batik.

Jepang memiliki lebih dari 3.000 pulau yang terletak di pesisir Lautan Pasifik di timur benua Asia. Jepang berada di kawasan beriklim sedang dengan pembagian empat musim yang jelas. Dilihat dari sudut ekonomi, Jepang merupakan salah satu negara yang paling maju di dunia. GDP (produk domestik bruto, yaitu nilai semua barang dan jasa yang dihasilkan di Jepang dalam setahun) adalah kedua tertinggi di dunia, dan merk-merk Jepang seperti Toyota, Sony, Fujifilm, dan Panasonic terkenal di seluruh dunia. Salah satu bidang yang memberi harapan bagi pertumbuhan ekonomi Jepang adalah perobotan, di mana teknologi Jepang memimpin dunia (<https://www.id.emb-japan.go.jp>: 11 November 2019).

Hubungan diplomatik Indonesia – Jepang dibuka pada bulan April 1958 dengan Penandatanganan Perjanjian Perdamaian antara Jepang dan Republik Indonesia. Pada tahun yang sama ditandatangani pula Perjanjian Pampasan Perang. Bagi Indonesia, Jepang merupakan negara mitra dagang terbesar dalam hal ekspor-impor Indonesia Ekspor Indonesia ke Jepang bernilai US\$ 23.6 milyar (statistic Pemerintah RI), sedangkan impor Indonesia dari Jepang adalah US\$ 6.5 milyar sehingga bagi Jepang mengalami surplus besar impor dari Indonesia (tahun 2007).

Sejak saat itu hubungan bilateral antar kedua Negara tersebut berlangsung baik, akrab, dan terus berkembang. Eratnya hubungan bilateral kedua negara tersebut juga tercermin dalam berbagai persetujuan yang ditandatangani maupun pertukaran nota oleh kedua pemerintah, yang pada dasarnya dimaksudkan untuk memberikan landasan yang lebih kuat bagi kerjasama di berbagai bidang. Persetujuan Indonesia – Jepang tersebut antara lain meliputi: **Pertama**, “*Treaty of Amity and Commerce*” yang ditandatangani pada tanggal 1 Juli 1961 di Tokyo. **Kedua**, “Perjanjian

Hubungan Udara” yang ditandatangani pada tanggal 23 Januari 1962 di Tokyo. **Ketiga**, “Kerjasama di bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi” yang ditandatangani pada tanggal 12 Januari 1981 di Jakarta. **Keempat**, “Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda” yang ditandatangani pada tanggal 3 Maret 1982 di Tokyo. Sejak tahun 1966 sampai sekarang antara pemerintah Indonesia dan Jepang telah dilakukan sekitar 200 pertukaran nota yang menyangkut kerjasama di bidang perikanan pertanian, kehutanan, peningkatan produksi pangan dan bantuan keuangan Jepang. Antara kedua negara juga terjalin kerjasama erat sebagai sesama anggota organisasi/forum regional dan internasional seperti PBB, ESCAP, APEC, WTO dan ASEM. Dalam kerangka kerjasama regional ASEAN, Jepang merupakan salah satu mitra dialog utama dan anggota ARF. Dan meskipun dalam suasana krisis Jepang tetap memandang Indonesia sebagai stabilisator di kawasan Asia Tenggara.

Pentingnya hubungan Indonesia – Jepang juga tercermin dari besarnya perwakilan kedua negara di Tokyo dan Jakarta. Kedutaan besar Indonesia di Tokyo merupakan salah satu kedutaan terbesar, demikian juga halnya dengan kedutaan besar Jepang di Jakarta yang merupakan salah satu kedutaan yang terbesar. Tidak hanya kedutaan besar Jepang yang ada di Indonesia, konsulat jenderal Jepang juga berada di tiga kota besar di Indonesia. Dalam bidang perdagangan, Jepang merupakan mitra dagang utama Indonesia yang berada di urutan pertama sebagai negara tujuan ekspor dan sebagai sumber impor dengan total nilai perdagangan sampai dengan bulan Desember 2007 sebesar US\$30 milyar meningkat dibandingkan periode yang sama tahun 2006 senilai US\$ 27 milyar. Pada periode 2007, Indonesia mendapatkan surplus US\$17 milyar. Sementara itu untuk tahun 2008 periode Januari-September, nilai perdagangan Indonesia-Jepang senilai US\$ 32,8 milyar, dengan ekspor Indonesia senilai US\$ 21,8 milyar, impor Indonesia senilai US\$ 11 milyar dan Indonesia mendapatkan surplus sebesar US\$ 10,87 milyar.

Sejauh ini Indonesia memiliki banyak komoditi non-migas yang cukup menjadi

andalan untuk diekspor ke pasaran Jepang. Ada kurang lebih sekitar 50 komoditi non-migas yang memasuki pasaran Jepang. Komoditi yang kiranya masih potensial untuk dapat ditingkatkan eksportnya, diantaranya batik dan tenun ikat,. Kerjasama antara Jepang dengan Indonesia juga ditingkatkan melalui JIEPA (Japan Indonesia Economic Partnership Agreement), yakni kerjasama perdagangan dan penanaman modal yang diberlakukan sejak 1 Juli 2008. JIEPA memberikan kesempatan untuk melakukan perdagangan ekspor-impor antara Jepang – Indonesia dengan tarif yang rendah.

Kepentingan nasional menjadi hal dasar yang harus dipenuhi oleh sebuah negara termasuk Indonesia. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah salah satunya di industri tekstil komoditi batik. Batik Indonesia merupakan warisan budaya nusantara dan telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya lisan non bandewi yang mempunyai nilai dan perpaduan seni yang tinggi sehingga mampu menarik minat masyarakat di dunia. Indonesia menjadi market leader yang menguasai pasar batik dunia. Kemenprin mencatat perdagangan produk pakaian jadi dunia yang mencapai 442 miliar US\$ menjadi peluang besar bagi industri batik dalam meningkatkan pangsa pasarnya, mengingat batik merupakan salah satu bahan baku pakaian jadi (www.kemenperindag.go.id; nilai eksport batik; 11 november 2019). Warisan budaya dan peningkatan ekonomi sebuah negara tidak akan tercapai tanpa adanya sebuah tindakan yang berarti. Maka dari itu, Indonesia melakukan kerjasama dengan Jepang serta mengambil langkah untuk mengeskpor batik sebagai tindakan untuk meningkatkan perekonomian sekaligus menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia.

Hubungan kerjasama yang terjadi antara dua negara didunia ini pada dasarnya tidak terlepas dari kepentingan nasional masing-masing negara. Kepentingan nasional merupakan unsur yang sangat vital yang mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan, militer, dan kesejahteraan ekonomi. Semua upaya yang dilakukan dalam hubungan diplomasi didasari oleh banyak faktor, salah

satunya karena Jepang merupakan negara maju dan dapat dijadikan panutan oleh Indonesia.

Bagi Indonesia, Jepang adalah negara yang sangat penting. Karena diantara masyarakat kedua negara ini terjalin persaudaraan sejak lama. Sementara itu antara negara itu juga telah terbina hubungan yang sangat erat di bidang politik, ekonomi, kebudayaan dan lainnya. Selain itu, dilihat dari sisi manapun, seperti luas geografis, jumlah penduduk, kekayaan sumber daya alam, Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dan Jepang adalah negara yang memiliki penghasilan terbanyak ke-3 se-Asia (<http://repository.umy.ac.id>; 11 November 2019).

Pertumbuhan ekonomi Jepang akan menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat sehingga peningkatan akan kebutuhan gaya hidup dan pangan terus bertambah. Proyeksi pertumbuhan ekonomi Jepang yang memiliki perspektif cukup bagus membuat Indonesia terus menekan peningkatan ekspor batik.

Indonesia memiliki kepentingan atas tercapainya sistem perdagangan internasional yang terbuka, adil dan bebas hambatan guna menunjang dan mempercepat pelaksanaan pembangunan nasional melalui peningkatan ekspor (Ria Resti Tamara; skripsi; *Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor CPO ke Pakistan Tahun 2012-2016* ;2018). Motivasi yang mendukung Indonesia melakukan kerjasama ekspor ke Jepang juga didorong oleh pertumbuhan ekonomi Jepang cukup menggembirakan dan mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dunia (Husin Bagis, 2003).

Sebagaimana telah banyak diketahui, pasar Jepang merupakan pasar yang besar dan sangat potensial untuk pengembangan komoditi ekspor Indonesia, dengan jumlah penduduk yang lebih dari 126 juta jiwa dan pendapatan per kapita yang tinggi yaitu lebih dari US\$ 37 ribu, serta dengan adanya 4 musim dimana pada setiap musimnya memerlukan produk yang spesifik, menjadikan Jepang sebagai incaran banyak negara pengeksport di dunia termasuk Indonesia (Husin Bagis, 2003).

Perkembangan konsumsi industri tekstil komoditi batik Jepang dari tahun ke tahun terus menunjukkan tren meningkat.

Dalam penelitian ini terlihat berdasarkan konsep kepentingan nasional setiap negara tentu saja memiliki kepentingan nasional agar apa yang menjadi kebutuhan bagi suatu negara bisa terpenuhi dan bisa meningkatkan apa yang harus ditingkatkan. Kepentingan nasional terbentuk karena suatu negara tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga salah satu jalan adalah melakukan kerjasama dengan negara lain yang mampu memenuhi kekurangan negara tersebut. Kepentingan nasional menjelm menjadi pilar utama dalam politik internasional karena kepentingan nasional menentukan arah politik suatu negara dalam ranah internasional (Debbie Affianty;2015).

Kerjasama perdagangan Indonesia dan Jepang akan membuka peluang-peluang baru yang diharapkan dapat membawa keuntungan pada kedua belah pihak. Indonesia melakukan kerjasama dengan Jepang untuk mengekspor produk unggulannya yaitu Batik dengan pasar potensial yang dimiliki Jepang. Kerjasama yang dilakukan oleh kedua negara diharapkan dapat memenuhi kebutuhan antar kedua negara. Ekspor Batik yang mengalami pasang surut pada tahun 2012-2014 dan pada tahun 2015 mulai kembali stabil dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan terus menerus, terlihat dalam persentase dari tahun 2012-2016, ini memotivasi Indonesia untuk terus meningkatkan ekspor Batik ke Jepang sebagai pasar alternatif yang menggantikan pasar Cina, Malaysia, Vietnam karena adanya penurunan batik Indonesia.

Pemerintah Indonesia harus mampu melakukan negosiasi dengan pemerintah Jepang agar dapat mempermudah akses pasar ke Jepang. Sehingga peluang-peluang yang dimiliki Jepang dapat membawa Indonesia mencapai kepentingan nasional. Tanpa adanya peran para *stakeholder*, kepentingan Indonesia tidak akan berarti. Maka dari itu, motivasi yang dimiliki Indonesia untuk mengekspor Batik harus melalui negosiasi yang diharapkan menghasilkan kontribusi sehingga tercapainya kepentingan Indonesia di Jepang.

Jadi, Terdapat beberapa hal yang menyebabkan Indonesia termotivasi untuk melakukan ekspor ke Jepang baik dari sisi geo-ekonomi yaitu Jepang merupakan negara terkaya ke 3 se Asia setelah Arab Saudi dan Taiwan, kemudian Jepang merupakan pasar yang menjajikan menggantikan pasar Batik Indonesia yang ditiru oleh Cina, Malaysia, Vietnam. Pasar Jepang merupakan pasar yang besar dan sangat potensial untuk pengembangan komoditi ekspor Indonesia.

Motivasi yang dilakukan Indonesia sesuai dengan konsep kepentingan nasional yang harus dikedepankan dan industri tekstil komoditi batik merupakan sektor yang dapat membantu penambahan devisa negara. Industri tekstil komoditi batik menjadi alat *bergaining power* Indonesia untuk mendapatkan keuntungan dengan bekerja sama dengan Jepang. Namun pada tahun 2008 ekspor produk tekstil Indonesia ke negara Jepang menurun 3,55 persen (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/949679/permintaan-impor-tekstil-as-dan-jepang-menyusut>, 12 November 2019).

Pada tahun 2011 surplus perdagangan Indonesia Jepang mulai membaik, Jepang adalah negara mitra dagang yang strategis bagi Indonesia, dikarenakan Jepang menduduki peringkat pertama sebagai tujuan ekspor non migas Indonesia dan urutan kedua sebagai negara asal impor non migas setelah China. Bahkan selama periode Januari-November 2011 neraca perdagangan Jepang dengan Indonesia surplus bagi Indonesia sebesar US\$ 15,02 miliar, meningkat 14,25% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, sebesar US\$ 13,15 miliar. Adapun Total perdagangan periode Januari-November 2011 tercatat sebesar US\$ 46,94 miliar, atau meningkat 11,83% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, sebesar US\$ 41,98 miliar. Total perdagangan tersebut terdiri dari ekspor Jepang ke Indonesia sebesar US\$ 15,96 miliar, atau meningkat 10,72% dibanding periode yang sama tahun 2010, yaitu sebesar US\$ 14,41 miliar, dan impor Jepang dari Indonesia sebesar US\$ 30,98 miliar, atau meningkat sebesar 12,40% dibanding periode yang sama

tahun 2010, sebesar US\$ 27,56 miliar (www.kemendag.go.id).

Kesepakatan perdagangan bebas dalam kesepakatan kerjasama ekonomi secara bilateral yang pertama kali Indonesia lakukan dengan negara mitra adalah IJEPA (Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement) Indonesia dan Jepang sepakat menandatangani EPA (*Economic Partnership Agreement*) pada Agustus 2007. Perjanjian inilah yang di kemudian hari menjadi dasar bagi skema preferensi tarif dalam rangka Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (Tarif IJEPA) maupun tarif dalam rangka User Specific Duty Free Scheme (Tarif USDFS). Perjanjian IJEPA disusun untuk menghasilkan manfaat bagi kedua pihak secara fair, seimbang, dan terukur melalui liberalisasi akses pasar, fasilitasi, dan kerjasama melalui pengembangan kapasitas untuk sektor-sektor industri prioritas (Analisis Dampak IJEPA Terhadap Indonesia Dan Jepang, diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id>, 12 November 2019). IJEPA memberikan kesempatan untuk melakukan perdagangan ekspor-impor antara Jepang – Indonesia dengan tarif yang rendah ataupun 0 (Sigit Setiawan, Analisis Dampak IJEPA Terhadap Indonesia Dan Jepang, diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id>, 12 November 2019).

Diplomasi ekonomi memainkan peranan penting seiring menguatnya globalisasi ekonomi. Disisi lain, diplomasi budaya juga memegang peran penting bahkan menjadi instrumen penting dalam melakukan kerjasama dengan negara lain. Diplomasi kebudayaan menunjuk pada kegiatan-kegiatan di bidang budaya yang diintegrasikan ke dalam kebijakan politik luar negeri suatu negara dan pelaksanaannya dikoordinasikan sepenuhnya oleh Departemen Luar Negeri (Deplu). Diplomasi kebudayaan juga harus didukung dengan kekuatan dan kewibawaan ekonomi, politik, dan militer (Utama, Mahendra P. 2009. *Globalisasi, Diplomasi Kebudayaan, dan Komodifikasi Budaya*. Diplomasi kebudayaan dapat dipahami dalam sudut pandang yang lebih luas baik menyangkut tujuan maupun aktor-aktor yang terlibat di dalamnya.

Diplomasi kebudayaan tidak hanya menunjuk pada penggunaan kebudayaan sebagai sarana untuk memperjuangkan kebijakan politik luar negeri suatu negara, akan tetapi juga untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih luas yang secara umum disebut kepentingan nasional. Oleh karena itu, diplomasi kebudayaan selain dilakukan oleh instansi pemerintah dan swasta yang secara resmi berada di bawah koordinasi Deplu, juga dapat dilakukan oleh instansi pemerintah di luar Deplu. Keluasan dan keluwesan pandangan tentang diplomasi kebudayaan juga tercermin dari cara masyarakat dalam memahami kebudayaan secara makro yang mencakup *mentifact*, *socifact*, dan *artefact*, dan sekaligus secara mikro yang menunjuk pada unsur-unsur tertentu seperti pendidikan, olah raga, teknologi, dan terutama kesenian diplomasi kebudayaan dipakai sebagai suatu cara kerjasama yang digunakan oleh suatu negara untuk mencapai tujuan negara tersebut untuk menjamin kepentingan negara tersebut melalui unsur-unsur yang terdapat didalam kebudayaan sebagai sarana untuk memperjuangkan kebijakan politik negaranya taupun kepentingan nasional (¹ Utama, Mahendra P. 2009).

Indonesia untuk mencapai tujuan dari kepentingan nasionalnya melakukan kegiatan diplomasi kebudayaan agar batik yang telah dikukuhkan sebagai warisan budaya dunia takbenda oleh UNESCO yang merupakan budaya asli dari Indonesia dapat dikenal oleh masyarakat di Jepang. Bukan hanya warga Indonesia yang memperkenalkan batik bahkan seniman batik asal Jepang bernama Fusami Ito juga memperkenalkan batik "*Renaissance* (artinya kelahiran kembali)" yang memadukan desain tradisional Indonesia dengan kualitas tinggi standar Internasional (<https://www.beritasatu.com>; 13 November 2019). Bahkan warga Jepang juga banyak yang belajar membuat batik, pada saat acara yang di gelar di Hibiya, Park, Tokyo. Gelar Batik Nusantara 2013 yang berlangsung pada 17-21 Juli 2013 dibuka oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Ajang dua tahunan ini mengangkat tema *Innoquality* dan tagline "Batik Selalu di Hati". Dari sisi ekonomi industri batik telah berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan

kesejahteraan masyarakat Indonesia. Saat ini terdapat sekitar 3,5 juta rakyat Indonesia yang bekerja dalam sektor usaha batik (Kemenperin.go.id. 2014. "Dunia Makin Mencintai Batik" (kemenperin.go.id).

Upaya pemerintah tersebut tak jauh dari bagian untuk lebih memperkenalkan produk asli Indonesia ini ke dunia Internasional, mempertegas bahwa batik sebenarnya adalah milik bangsa Indonesia, sekaligus menjadi alat yang bisa digunakan sebagai sarana promosi industri pariwisata nasional (Handani, Christiyuli. 2010. "Melestarikan Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia").

Upaya Pemerintah Indonesia mempromosikan batik sebagai ikon Indonesia yang mendunia mulai menampakkan hasil. Ekspor batik Indonesia terus terdongkrak, dari hanya USD32 juta pada 2008 menjadi USD 287 juta pada tahun lalu. Sejak batik mendapatkan pengakuan UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritages* (kekayaan tak benda) pada 2009, yang dilanjutkan pencanangan Hari Batik Nasional oleh pemerintah mulai 2010, industri batik Indonesia kian menggeliat. Diplomasi budaya melalui pemakaian batik dalam ajang-ajang internasional juga gencar dilakukan (Ahmad Idham Azis. *Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Mempromosikan Batik Sebagai Warisan Budaya*. Universitas Al-Azhar Indonesia)

Konsistensi Indonesia menggunakan produk batik dalam kegiatan formal (ekspor) dan informal (seminar) juga mendorong jumlah permintaan batik Indonesia yang nantinya akan memberikan dampak positif terhadap nilai perdagangan batik Indonesia itu sendiri. Di Indonesia (khususnya), Kementerian Perdagangan juga tetap konsisten mendukung promosi pemasaran produk batik Indonesia di pasar Internasional. Kementerian Perindustrian menjadi suatu badan yang berupaya untuk memberikan perlindungan bagi para pengrajin batik dalam memberikan fasilitas, merek, hak paten, rahasia dagang, maupun desain industry (Sinta Saraswanti. Pertumbuhan Ekspor Batik Indonesia Meningkat. Tersedia di : <http://bravaradio.com/today-highlight/1131-pertumbuhan-ekspor-batik-indonesia-meningkat-padat>, 12 November 2019).

Sehingga, dengan adanya upaya ini, kegiatan ilegal (pembajakan) dapat diminimalisir.

Sejak batik mendapatkan pengakuan UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritages* (kekayaan tak benda) pada 2009, yang dilanjutkan pencanangan Hari Batik Nasional oleh pemerintah tahun 2010, industri batik Indonesia kian menggeliat. Diplomasi budaya melalui pemakaian batik dalam ajang-ajang internasional juga gencar dilakukan (kemenperin.go.id). Rachmat Gobel-yang ketika itu masih menjabat sebagai Menteri Perdagangan mengeluarkan Permendag No.53/MDAG/PER/7/2015 Tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Batik dan TPT Motif Batik (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Siaran Pers: Implementasikan Trisakti, Rachmat Gobel Perketat Importasi TPT Batik dan Motif Batik, Jakarta 30 Juli 2015)

Kedutaan Besar Indonesia di Jepang bekerjasama dengan Kemenpora RI mengadakan *Future Leader Camp Batik Festival* (FLCBF) yang diselenggarakan di Kyoto, Jepang. *Future Leaders Camp and Batik Festival* (FLCBF) merupakan suatu rangkaian kegiatan para calon pemimpin bangsa untuk melatih jiwa kepemimpinan dan mempelajari karakteristik serta strategi kepemimpinan di Negara Jepang, sekaligus memperkenalkan Batik Indonesia dalam sebuah festival. *Future Leaders Camp and Batik Festival* bertujuan untuk; Mengenalkan Batik kepada masyarakat Jepang, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta mempelajari sejarah dan perkembangan teknologi di Negara Jepang, mempelajari karakteristik dan strategi kepemimpinan di Negara Jepang.

Hal ini menjadi salah satu ajang Indonesia dalam mempromosikan batik. Warga Jepang, memiliki minat dan rasa tertarik yang tinggi terhadap batik Indonesia karena kemiripan dengan baju budaya Jepang kimono, kemiripan ini terletak pada motif yang ramai dan warna-warni. Pada tahun 2015 pemerintah Indonesia mengadakan workshop dengan tema "*Experience The Wonderful of Indonesia Through Batik Workshop*" di ASEAN-Japan Centre, Salah satu peserta workshop adalah

Mizuki Murayama, mahasiswi Takushoku University. Murayama mengatakan batik merupakan busana tradisional Indonesia yang masih banyak digunakan. Dengan begitu

pemerintah berharap dapat meningkatkan animo masyarakat Jepang terhadap baju batik.

KESIMPULAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan sebagai sarana untuk memperjuangkan kebijakan politik luar negeri Indonesia ditunjukkan melalui kegiatan gelar Batik Nusantara, konsistensi menggunakan produk batik dalam kegiatan formal (ekspor) dan informal (seminar) serta kegiatan Kedutaan Besar Indonesia di Jepang bekerjasama dengan Kemenpora RI mengadakan *Future Leader Camp* Batik Festival (FLCBF) yang diselenggarakan di Kyoto, Jepang. Kegiatan tersebut sebagai strategi *soft diplomacy* Indonesia untuk meningkatkan ekspor non migas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memfasilitasi penulisan ini. Terimakasih kami sampaikan kepada dosen pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Irsan, *Budaya dan Perilaku Politik Jepang di Asia*, Grafindo: Jakarta, 2007, hal. 57
- Achdiat Atmawinata, *Kedalaman Struktur Industri Yang Mempunyai Daya Saing di Pasar Global*, Departemen Perindustrian, Desember 2008, h. 3-16.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Pustaka : Jakarta. Hal : 122
- Ahmad Idham Azis. *Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Mempromosikan Batik Sebagai Warisan Budaya*. Universitas Al-Azhar Indonesia. Artikel Ilmiah. Hal 6

Debbie Affianty, *Analisa Politik Luar Negeri*, UIN Press, Jakarta, 2015, Hal. 12.

Gusti Ayu. 2016. Pentingnya Diplomasi Budaya dan Peranan Social Media dalam Diplomasi Budaya suatu negara. Diambil dari

<https://id.linkedin.com/pulse/pentingnya-diplomasi-budaya-dan-peranan-social-media-dalam-arinta>, diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

Handani, Christiyuli. 2010. "Melestarikan Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia".

Haryanto. *Metode Penulisan dan Penyajian Ilmiah*. Gramedia Pustaka : Jakarta. hal : 78

Morgenthau, Hans J.1978. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. Alferd A Knopf

Husin Bagus, 2003 *Mengenal Pasar Jepang*, Tokyo. Hal 2

Jusuf Badri, *Kiat Diplomasi: Mekanisme dan Pelaksanaannya*, Pustak Sinar Harapan: Jakarta. 1994. Hal. 16

Nicholas J. Cull "Public Diplomacy: Lessons From the Past" (university of Sothern California, Figueroa Press, 2009), hal 19

Robert Jackson dan George Serensen, 2014. *Pengantar Studi Hubungan Internasional: Teori dan Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal: 89.

Ria Resta Tamara, 2018 *Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor CPO ke Pakistan Tahun 2012-2016* (FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta) Skripsi Hal 68

Sir Ernest Satow dalam Jusuf Badri, *Kiat Diplomasi: Mekanisme dan Pelaksanaannya*, Pustaka Sinar Harapan: Jakarta. 1994. Hal. 16

S. Ting Toomey S. dan L. C. Chung "Understanding Intercultural Communication," (Los Angeles, CA: Roxbury Publishing Co, 2012) hal 16.

Sigit Setiawan, *Analisis Dampak IJEPA Terhadap Indonesia Dan Jepang*, diakses dari

<https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/>

files/2014_kajian_pkrb_03.%20Dampak%20IJEPA.pdf, diakses pada tanggal 12 November 2019.

Utama, Mahendra P. 2009. Globalisasi, Diplomasi Kebudayaan, dan Komodifikasi Budaya.
<https://www.beritasatu.com/mode313680-seni> (diakses pada tanggal 13 November 2019)

Kemenperin.go.id. 2014. "Dunia Makin Mencintai Batik" (Online).
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/1961/batik-diakui-unesco>, diakses pada tanggal 15 Desember 2018.

<https://nasional.tempo.co/amp/462953/pertukaran-budaya>, diakses pada tanggal 09 November 2019.

<https://www.kemenperin.go.id/statistik/querykomoditi.php?komoditi=Batik&negara=12&jenis=e&action=tampilkan>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2019.

https://www.id.emb-japan.go.jp/expljp_15.html, diakses pada tanggal 11 November 2019.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18591/Hingga-Oktober-2017,-Nilai-Ekspor-BatikLampau-USD-51-Juta>, diakses pada tanggal 11 November 2019.

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/18276/bab%20II.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, diakses pada tanggal 11 November 2019.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/949679/permintaan-impor-tekstil-as-dan-jepang-menyusut>, diakses pada tanggal 12 November 2019.

www.kemendag.go.id Lihat di (<http://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2013/04/Maret-2013-Market-Brief-Garment.pdf>) Hal 6

<https://www.jetro.go.jp/indonesia/jiepa.html>, diakses pada tanggal 12 November 2019.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6827/Dunia-Makin-Mencintai-Batik>

<https://m.dw.com/id/penandatanganan/perjanjian-Indonesia-Jepang>, (diakses pada tanggal 16 Desember 2018)

Joint Statement At The Signing Of The Agreement Between Japan and The Republic Of Indonesia For An Economic Partnership", <http://www.mofa.go.jp/region/asia-pacific/indonesia/epa0708/joint.html>, diakses pada Widiana Puspitasari.

Kementrian Riset dan Teknologi lihat di (<https://ristekdikti.go.id>) diakses pada tanggal 10 November 2019.

Kementerian Perdagangan.2010.*Kajian Kelayakan Pembentukan FTA Indonesia-Turki dan Pakistan.Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Luar Negeri: Jakarta. Hal 92*

