

Glokalisasi Budaya Indonesia Dalam Promosi Pariwisata Dunia

Dinda Wahyu Wibowo^{a,1}, Fiki Hurin Baridah^{a,2}, Milla Maulidiyah Safrina^{a,3}, Zahrotun Nissa'^{a,4}

¹ dindawahyu296@gmail.com, ² fikihurinn@gmail.com, ³ millasafrina@gmail.com, ⁴ zhrotunnissa@gmail.com

^a Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jl. Ir. H. Soekarno, No. 682, Surabaya, Indonesia

Abstract

The concept of glocalization is a combination of globalization and localization that has emerged as a promising strategy in an effort to promote Indonesian tourism in the global realm. This article will discuss how the process of glocalization of Indonesian culture plays an important role in promoting global tourism. As well as seeing how local culture adapts and adjusts to the global market, as well as the successes and challenges that will be faced in promoting Indonesian culture. The method used in conducting this research is the literature study method, which is a method of collecting data by understanding and studying various literature related to the research. The data collection uses a method of finding sources and constructing from various sources such as books, journals, theses, reports or news that are trusted for their validity. One of the main strategies is the modernization of batik design without eliminating its traditional essence. In an effort to glocalize Indonesian culture in promoting world tourism, it would be better if it was accompanied by the community, especially young people as the next generation of the nation who love their nation's culture.

Keywords: Glocalization, Culture, Batik

I. PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan kebudayaan merupakan sebuah identitas bangsa yang saat ini terkena dampak dalam era globalisasi. Termasuk juga pendidikan yang tidak lepas dari serangan globalisasi. Maka dari itu, identitas bangsa perlu diperjuangkan dengan sungguh-sungguh. Kita harus mencegah agar identitas ini tidak pudar akibat pengaruh informasi dari luar (Cakranegara, 2023). Pelajaran dari implikasi globalisasi pada abad ke-19 dan ke-20 yang menyebabkan ketidaksetaraan dan meningkatnya kemiskinan yang telah memicu munculnya gerakan anti-sosial, yang dikenal dengan istilah glokalisasi. Fenomena glokalisasi inilah diharapkan dapat mengubah pola pikir, dimana globalisasi tidak lagi dianggap sebagai ancaman terhadap keberadaan budaya lokal, tetapi justru sebagai peluang untuk memperkuat identitas lokal (Neny, 2015).

Bagi negara yang beragam dan multikultural seperti Indonesia ini, glokalisasi menjadi relevan dalam menjaga keunggulan potensi lokal agar tetap bersinar di ranah global. Lokal kini tidak hanya menjadi pengikut, tetapi juga ikut berperan dalam pasar global. Produk-produk lokal dengan ciri khas dan keunikannya berpotensi bersaing dipasar global. Fenomena ini sudah terjadi di berbagai daerah di Indonesia, meskipun masih diperlukan dukungan regulasi untuk membantu produk-produk lokal ini bersaing secara global. Sejalan dengan tujuan desentralisasi yang mendorong kemandirian daerah, pemerintah, baik di tingkat lokal maupun nasional harus mampu memastikan bahwa produk lokal bisa

berperan aktif di pasar global, bukan hanya sekedar menjadi penonton.

Indonesia harus memiliki keberanian untuk bersaing di Tengah arus globalisasi dan tidak hanya terdiam dalam keterpurukan. Keanekaragaman budaya, yang merupakan asset berharga Indonesia, seharusnya dilihat sebagai kekuatan bukan kelemahan dalam menghadapi globalisasi. Semua pihak, baik masyarakat maupun pemerintah di tingkat lokal maupun pusat harus memiliki keyakinan bahwa Indonesia mampu memimpin dalam arus globalisasi. Sehingga, globalisasi dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk mengangkat keberadaan lokal di ranah internasional melalui konsep glokalisasi.

Konsep glokalisasi merupakan perpaduan antara globalisasi dan lokalisasi yang muncul sebagai strategi yang menjanjikan dalam upaya mempromosikan pariwisata Indonesia di ranah global. Salah satu contoh nyata dari penerapan glokalisasi dalam promosi pariwisata Indonesia adalah melalui seni batik. Melalui motif yang beragam dan unik, batik menjadi warisan budaya Non-Benda dari Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO sejak 2 Oktober 2009 (Benyamin et al., 2019). Dalam konteks glokalisasi, batik tidak hanya dipromosikan sebagai kain tradisional, tetapi juga diperkenalkan sebagai karya seni yang adaptable dan relevan dalam fashion kontemporer global. Budaya batik sendiri memiliki akar Sejarah yang kuat dan beragam, yang mencerminkan kekayaan dan kompleksitas masyarakat Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki corak batik yang unik dan berbeda-beda

serta menggambarkan ciri khas dan filosofi masing-masing daerah.

Sebagai bagian dan strategi promosi pariwisata, batik tidak hanya dipandang sebagai produk budaya lokal, tetapi juga diadaptasi ke dalam berbagai bentuk modern yang mudah diterima di pasar global. Misalnya, batik telah diolah menjadi produk mode yang trend dan eksklusif di berbagai negara, mulai dari pakaian formal hingga aksesoris fashion. Banyak Desainer yang menggunakan motif batik sebagai koleksi yang akan dipamerkan. Sehingga koleksi busana dari para Desainer tersebut banyak mendapatkan apresiasi positif dan bermanfaat dari kritikus busana dunia serta para penggemar fashion di seluruh dunia. Selain itu, hal tersebut tidak hanya berfokus pada penjualan produk namun juga terdapat pada pengalaman budaya yang mendalam dengan memberikan nilai tambah bagi wisatawan yang tertarik pada kekayaan budaya Indonesia. Melalui hal ini, keunikan budaya Indonesia, seperti adat istiadat dan kearifan lokal dapat disajikan kepada dunia dengan tetap menjaga nilai-nilai otentik yang menjadi ciri khas bangsa.

Maka dari itu, dalam artikel ini akan membahas bagaimana proses glokalisasi budaya Indonesia berperan penting dalam mempromosikan pariwisata global, mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana Indonesia menerapkan strategi glokalisasi. Kita juga akan melihat bagaimana adaptasi dan penyesuaian budaya lokal untuk pasar global, serta keberhasilan dan tantangan yang akan dihadapi dalam mempromosikan budaya Indonesia pada pariwisata global.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode studi literatur yang mana metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, skripsi, laporan ataupun berita yang terpercaya keabsahannya. Studi literatur atau literatur review merupakan bentuk penelitian yang telah dilakukan pada masa terdahulu untuk menunjukan hasil yang telah didapat atau diketahui kepada pembaca yang dapat berguna untuk melakukan penelitian sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Budaya Indonesia pada Promosi Pariwisata Global

Bagian Promosi budaya adalah upaya untuk memperkenalkan, melestarikan, dan mengembangkan kekayaan budaya suatu daerah atau negara. Dalam era globalisasi seperti sekarang, promosi budaya sangat penting untuk menjaga

identitas suatu bangsa dan memperkenalkannya kepada dunia. Media sosial dan platform digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan budaya. Melalui video, foto, dan konten-konten menarik, budaya suatu daerah atau negara dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dunia (Amir et al., 2023). Ini bisa menjadi peluang untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang kekayaan budaya yang dimiliki. Selain itu, Pendidikan juga dapat menjadi bagian dari promosi budaya. Dalam pendidikan, dapat diajarkan tentang sejarah, tradisi, dan seni dari suatu daerah atau negara, sehingga generasi muda dapat memahami dan memperkaya pengetahuan mereka tentang budaya tersebut. Dalam promosi budaya, penting untuk mengenalkan dan mempromosikan budaya secara positif, tanpa mengurangi nilai-nilai dan keunikan yang dimiliki.

Hal ini penting untuk membangun pemahaman yang benar tentang kekayaan budaya, serta menghindari stereotip dan diskriminasi. Promosi budaya juga dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, seperti meningkatkan pariwisata, memperluas jaringan bisnis, dan memperkenalkan produk-produk budaya yang dapat diperdagangkan. Dengan orientasi budaya yang kuat, promosi batik dalam pariwisata global bukan hanya soal menarik minat wisatawan, tetapi juga melestarikan tradisi dan nilai-nilai yang terkandung dalam batik. Upaya untuk menjadikan batik sebagai bagian dari fashion global juga terus didorong, dengan kolaborasi antara desainer lokal dan internasional yang mengangkat batik ke dalam ranah mode modern.

Ini tidak hanya memperkuat posisi Indonesia dalam dunia pariwisata, tetapi juga mempromosikan keragaman budaya Indonesia di panggung dunia.

Dalam menjalankan promosi budaya, juga perlu diperhatikan bahwa setiap daerah atau negara memiliki kekhasan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, tidak boleh ada bentuk pemaksaan atau dominasi budaya dari suatu daerah atau negara terhadap yang lain. Sebaliknya, promosi budaya harus dijalankan dengan prinsip saling menghargai dan memperkaya antara satu sama lain. Dengan begitu, promosi budaya dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan antarnegara dan antara masyarakat dunia, serta memperkaya kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi secara global. Saat ini orientasi budaya tidak hanya bersifat regional dan nasional tetapi meluas ke global dengan serangkaian nilai dan norma baru dan di saat lokalitas-lokalitas berupaya me'redefinisi' diri dan dalam upaya melihat bagaimana identitas kebudayaan mereposisi diri. Sesuatu yang disebut sebagai 'tradisi' ternyata selalu mengalami perubahan, baik disadari maupun tidak (Moersid, 2013). Selain itu, promosi budaya harus diarahkan pada memperkaya dan melestarikan budaya Indonesia, bukan sekadar untuk mendapatkan

pengakuan dari negara lain. Dengan cara ini, kita dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menghormati antara Indonesia dan negara lain, dan memperkaya keberagaman budaya global. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak yang terlibat dalam promosi budaya untuk mempraktikkan etika dan integritas yang tinggi dalam upaya mereka untuk memperkuat hubungan antara Indonesia dan negara lain melalui pengenalan dan pemahaman akan kebudayaan satu sama lain.

Strategi dan kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk internasionalisasi batik di pasar global ini tentu melibatkan banyak pihak. Salah satu pihak yang berperan paling penting adalah perajin dan pengusaha batik. Batik di Indonesia tentu tidak terlepas dari peran perajin dan pengusaha sebagai produsen sekaligus penggerak industri batik. Meskipun industri batik di Indonesia masih tergolong kecil dan menengah.

Industri batik di Indonesia masih berskala kecil dan menengah, artinya mereka belum secara keseluruhan memiliki industri yang besar dan pesat seperti tekstil lainnya (Sri Haryanti, 2019). Mereka cenderung mempertahankan makna asli batik yang masih erat kaitannya dengan filosofi, karena hal itulah yang menjadi warisan budaya Indonesia dalam batik ini. Batik sebagai warisan budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO saat ini telah memiliki definisi sendiri, bahkan hingga penamaan proses, alat, hingga uji mutu dan kualitas batik sehingga dalam proses dan produk akhirnya juga harus mengacu pada ketentuan tersebut (Sukmawati & Fathoni Kurniawan, 2020). Dalam pemasarannya, industri batik di Indonesia harus memperhatikan beberapa hal, salah satunya terkait standar dan mutu produk, baik secara nasional maupun internasional. Di samping sebagai acuan bagi industri batik, hal ini juga menjadi salah satu untuk meningkatkan daya saing dan nilai terhadap produk mereka. Di Indonesia, standar dan ketentuan mutu produk ini tidak hanya mengacu pada SNI, melainkan juga standar internasional ISO.

Saat ini perkembangan batik semakin terlihat, terlebih juga di tempat pariwisata budaya. Menurut Asosiasi perajin dan Pengusaha Batik, beragam bentuk produk batik yang biasa ditemukan di tempat wisata dapat berupa souvenir, interior dan eksterior, bahkan alas kaki. Dengan demikian produk batik ini mudah didapatkan dan dinikmati oleh semua kalangan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya di pasar oleh-oleh. Pasar oleh-oleh biasanya berlokasi di pusat pariwisata. Di lokasi tersebut menyediakan berbagai produk khas dari daerah tersebut, salah satunya batik. Batik di setiap daerah memiliki ciri khas motif dan corak masing-masing sehingga wisatawan khususnya penggemar batik akan mengoleksi beragam motif tersebut.

Selain didapatkan di tempat pusat oleh-oleh, batik juga memiliki lokasi sendiri yang dikhususkan untuk memproduksi, memamerkan, sekaligus tempat edukasi bagi wisatawan. Pemerintah melalui kerjasama dengan pengrajin batik di Indonesia mengembangkan kampung khusus batik yang ada di beberapa kota. Selain tempat wisata, produk batik di kampung batik ini juga menjadi tujuan wisata. Di sisi lain, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata juga mendukung promosi batik Indonesia melalui pembentukan Putra-Putri Batik yang ditujukan untuk mendukung pelestarian batik Indonesia. Selain itu, pembentukan duta batik Indonesia ini juga ditugaskan sebagai ambassador Indonesia untuk melakukan promosi batik di tingkat internasional.

B. Strategi Glokalisasi Budaya Indonesia

Dalam strategi glokalisasi budaya Indonesia ini melibatkan upaya untuk memadukan unsur-unsur budaya lokal dengan pengaruh global. Di Indonesia, strategi ini sangat penting untuk menjaga keberlangsungan budaya lokal di tengah arus modernisasi dan pengaruh budaya asing. Melihat contoh yang telah dibahas yaitu batik terdapat beberapa strategi yang penulis dapatkan. Dalam pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan keunikan dan nilai tradisional batik dengan mengadaptasinya agar dapat diterima di pasar global. Dengan glokalisasi, batik tidak hanya dipertahankan sebagai identitas budaya Indonesia, tetapi juga dikembangkan menjadi produk yang memiliki daya saing internasional.

Salah satu strategi utama adalah modernisasi desain batik tanpa menghilangkan esensi tradisionalnya. Para desainer Indonesia mulai mengkombinasikan motif batik klasik dengan gaya kontemporer, menciptakan pola-pola baru yang menarik bagi pasar global namun tetap mempertahankan filosofi dan makna di balik setiap motif. Penggunaan warna-warna yang lebih beragam dan eksperimental juga dilakukan untuk menyesuaikan dengan tren fashion global. Penerapan teknologi dalam proses produksi batik menjadi Langkah strategis lainnya dalam glokalisasi.

Penggunaan teknologi digital dalam desain dan produksi memungkinkan pembuatan batik yang lebih efisien dan konsisten, memenuhi standar kualitas internasional. Inovasi dalam bahan baku juga dilakukan, seperti penggunaan kain ramah lingkungan atau bahan sintetis yang lebih tahan lama, menyesuaikan dengan tuntutan pasar global akan produk yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi.

Selain adanya hal tersebut, strategi pemasaran ekspor adalah faktor penting dalam menentukan kinerja ekspor. Berdasarkan beberapa ulasan artikel

yang telah penulis temukan, kinerja pemasaran ekspor secara langsung dipengaruhi oleh strategi bisnis perusahaan.

Melalui analisis faktor, ditemukan bahwa kesuksesan kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi oleh variabel keputusan pemasaran, seperti penawaran produk, hubungan kontraktual dengan distributor/agen asing, serta strategi promosi dan penetapan harga. Strategi pemasaran ekspor adalah upaya perusahaan untuk merespons kekuatan pasar guna mencapai tujuan bisnis. Strategi ini melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu 4P: Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (distribusi) (Yulianto et al., 2023).

Salah satu faktor utama dalam pemasaran ekspor adalah keputusan apakah akan menstandarisasi atau menyesuaikan produk dengan kondisi pasar internasional. Namun, keputusan ini bukan satu-satunya strategi penting yang mempengaruhi manajer dalam menjalankan bisnis di pasar ekspor. Keputusan strategi penting lainnya mencakup jumlah distributor dan pelanggan yang diperlukan untuk mendukung pasar ekspor, tingkat spesifikasi pasar sasaran yang harus dicapai, target penjualan ekspor yang ditetapkan, serta dukungan dan pelatihan yang diberikan kepada distributor pasar ekspor. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, strategi pemasaran ekspor mengintegrasikan keputusan strategi utama tersebut, yang dievaluasi sepanjang kontinum adaptasi standarisasi.

Gambar 1. Artis Luar Negeri yang Memakai Batik

Sumber: Salsabila Kintan, 2021, "10 Artis Luar Negeri yang Memakai Batik dari Artis Korea hingga Hollywood"
<https://www.rukita.co/stories/artis-luar-negeri-memakai-batik>

Strategi glokalisasi batik juga melibatkan upaya edukasi dan promosi yang intensif, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pemerintah dan komunitas batik aktif menyelenggarakan pameran, workshop, dan fashion show di berbagai negara untuk memperkenalkan keindahan dan nilai budaya batik Indonesia. Penggunaan platform digital dan media sosial juga dioptimalkan untuk menjangkau audiens global, menceritakan kisah di balik setiap motif batik, dan mengedukasi konsumen tentang proses pembuatan yang unik.

Hal ini tentu akan menjadi salah satu bentuk apresiasi dan dilestarikan. Adanya pameran batik di kota-kota fashion dunia seperti Paris, New York, dan Milan membuka mata para desainer internasional terhadap potensi batik sebagai elemen fashion yang unik. Kolaborasi antara desainer batik Indonesia dengan rumah mode terkenal menjadi dorongan penting dalam popularisasi batik di kalangan selebriti Hollywood hingga boyband group asal Korea Selatan. Contohnya seperti Reese Witherspoon, Jessica Alba, Paris Hilton, dan juga Day 6 saat tampil *fanmeeting* di Balai Kartini, Jakarta pada tahun 2017.

Desainer-desainer berhasil menginterpretasikan motif batik tradisional ke dalam potongan pakaian modern yang sesuai dengan selera pasar global, tanpa menghilangkan keunikan dan nilai budayanya. Momentum penggunaan batik oleh artis Hollywood hingga boyband group Korea Selatan semakin meningkat ketika beberapa selebriti papan atas terlihat mengenakan busana batik. Fenomena ini tentu tidak hanya meningkatkan posisi batik di mata konsumen internasional, tetapi juga menginspirasi tren fashion baru.

Terdapat juga tahap Planning, dalam hal ini Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik berusaha untuk mengidentifikasi dan menentukan pasar yang sesuai dengan produk mereka. Untuk mendukung upaya tersebut, diperlukan peran pemerintah dalam membantu IKM batik melihat peluang pasar global yang potensial. Pemerintah sebagai salah satu pihak yang berperan, yang dapat bekerja sama dan membentuk lembaga yang memberikan bantuan dan menentukan pasar global bagi IKM batik. Dukungan ini bisa dilakukan dengan membangun jaringan internasional (level eksternal) maupun memperkuat jejaring domestik (level internal).

Level eksternal ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi kebijakan dan strategi pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh pemerintah, terutama dalam mengidentifikasi potensi dan peluang pasar global yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal, seperti pelaku di negara lain. Salah

satu caranya adalah dengan mengimplementasikan kebijakan dan strategi yang mendorong internasionalisasi batik melalui pembentukan lembaga khusus, yaitu Free Trade Agreement Center (FTA Center) (Sukmawati & Fathoni Kurniawan, 2020). Lembaga ini berperan dalam memfasilitasi akses dan informasi terkait perjanjian perdagangan bebas, serta membantu IKM batik memanfaatkan peluang di pasar global.

Selain itu, Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) atau atase perdagangan juga berperan dalam menghasilkan market brief, yaitu laporan mengenai produk Indonesia di pasar negara tertentu. Hal ini dapat dijadikan referensi dan acuan bagi IKM batik untuk memahami riwayat dan potensi produk mereka di negara tersebut. Market brief ini sangat penting, karena dapat membantu IKM batik mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan, baik yang dapat dilakukan maupun yang sebaiknya dihindari ketika memasuki pasar global di negara tertentu.

Sedangkan di level internal, aktor yang berperan penting adalah Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB), yang berfungsi sebagai lembaga yang menyediakan fasilitas dan layanan untuk perkembangan IKM batik. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga ikut berperan dalam mendukung pemasaran, serta membantu dalam pengembangan dan inovasi desain batik. BBKB sendiri memiliki fokus utama sebagai penyedia layanan penelitian, pengembangan, dan pelatihan bagi IKM batik, guna meningkatkan daya saing dan kualitas produk di pasar domestik maupun global.

C. Adaptasi dan Penyesuaian Budaya Lokal untuk Pasar Global

Budaya lokal yaitu meliputi kebiasaan dan nilai bersama yang dianut masyarakat tertentu. Pengertian budaya lokal sering dihubungkan dengan kebudayaan suku bangsa. Konsep suku bangsa sendiri sering dipersamakan dengan konsep kelompok etnik. Suku bangsa hendaknya dilihat sebagai golongan yang khusus. Khususnya suku bangsa diperoleh secara turun menurun dan melalui interaksi antar budaya. Budaya lokal atau dalam hal ini budaya suku bangsa ini menjadi identitas pribadi ataupun kelompok masyarakat. Ciri ciri yang telah menjadi identitas itu melekat seumur hidupnya sering kehidupannya (Sutardi, 2007). Pemasaran yang menjangkau lebih dari satu negara disebut pasar global. Perusahaan multinasional yang menjalankan bisnis di berbagai negara dengan menggunakan taktik pemasaran global, pasar global, dan produk dan standar global, dikenal sebagai globalisasi. Perdagangan internasional terjadi ketika rakyat suatu negara dan rakyat negara lain bertukar barang dan jasa atas dasar kesepakatan bersama.

Untuk mencapai tersebut kita harus memahami dulu tentang adaptasi budaya lokal dalam konteks bisnis mengacu pada proses penyesuaian produk, layanan, atau konten agar sesuai dengan kebutuhan, preferensi budaya, dan tuntutan pasar lokal. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap norma budaya, Bahasa serta kebiasaan konsumen disuatu wilayah tertentu. Ekspansi global bagi perusahaan startup merujuk pada langkah strategis untuk memperluas operasi bisnis mereka melampaui batas domestik dan menjangkau pasar internasional (Eka Novitandari, Heru Subrata, 2023).

Ini bukan hanya tentang mencari pelanggan baru, tetapi juga menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran dengan kebutuhan serta budaya pasar-pasar yang berbeda di seluruh dunia. Ekspansi global menjadi langkah penting dalam mencapai pertumbuhan jangka panjang dan meningkatkan ketahanan perusahaan startup di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Memahami lokalitas dalam bisnis global menjadi pondasi utama dalam kesuksesan ekspansi. Hal ini melibatkan pengenalan terhadap budaya, bahasa, dan norma bisnis lokal di setiap pasar sasaran. Startup yang mampu menyesuaikan pendekatan mereka dengan cermat terhadap keunikan setiap wilayah akan memiliki keunggulan dalam membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan lokal. Dalam konteks globalisasi yang berkembang pesat, pemahaman lokalitas bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga strategi yang esensial untuk mendominasi pangsa pasar yang beragam. contoh seperti pemasaran produk batik kita harus melihat bahan, kualitas dan pemasaran di pasar wilayah wilayah tertentu. Dan kita harus memahami Bahasa dan cara pemasaran di wilayah tersebut.

Kain batik adalah satu bentuk tekstil dengan tehnik ragam hias permukaan yang permukaannya dihias dengan tehnik wax-resist yaitu rintang-warna menggunakan lilin dan paling luas penggunaannya di Asia Tenggara. Kain panjang batik dan sarung yang hingga kini masih digunakan oleh wanita maupun pria terutama di pedesaan dan telah berabad-abad lamanya menjadi bagian penting dalam khazanah busana Melayu (Roojen, 1997).

Di luar kegunaannya yang fungsional, kain-kain batik tak dapat lepas dari nilai simboliknya, baik dari ragam hiasnya maupun ekspresi warnanya, begitu pula pilihan materialnya. Kain dengan pola ragam hias tertentu dapat menunjukkan status dan kekuasaan seseorang atau penggunaanya, juga nilai-nilai temporal simbolik yaitu waktu misalnya waktu apa batik tersebut boleh digunakan. Batik begitu berakar dalam kehidupan, terutama di Jawa, dari sejak digunakan sebagai alas, selimut dan alat penggendong bayi, sarung petani hingga kampuh, kain panjang seremonial seorang raja, dari kain pengantin hingga penutup jenazah (Siswandi, 1999).

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki keunggulan tersendiri yaitu pewarnaan batang warna. Di antara berbagai kesusastraan tradisional yang menggunakan teknik ini, tidak ada yang seindah dan sehalus batik (Doellah, 2002). Batik memiliki nilai filosofis yang tinggi dan sarat akan pengalaman yang transenden. Nilai inilah yang mendasari visualisasi akhir yang tampak pada komposisi batik itu sendiri. Secara teknis, motif batik dan batik Indonesia telah diakui dan ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dan non material (masterpiece of the oral and intangible heritage of human), sejak tanggal 2 Oktober 2009. Batik merupakan salah satu warisan bangsa Indonesia nenek moyang.

Terutama di provinsi jambi tanah Pusako Betuah, ini memiliki ciri khas batiknya yaitu motif yang mengisahkan daerahnya, selain terkenal dengan kualitasnya yang bagus. Keunikan batik Jambi yang mampu memadukan ornamen dari berbagai budaya terlihat dari jenis batik dengan motif kaligrafi Arab, serta tepian kain yang mengadopsi budaya Tionghoa. Hampir semua jenis batik yang ada saat ini di Indonesia semuanya sama, namun batik Jambi memiliki sedikit perbedaan yaitu pada corak dan warnanya. Batik Jambi, dengan motifnya yang unik dan warisan budaya yang kaya, memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya. Namun, seperti perahu yang terombang-ambing di lautan luas, industri ini menghadapi tantangan dalam pemasaran dan promosi produknya secara efektif. Di tengah persaingan yang ketat dan tuntutan pasar yang semakin dinamis, banyak pengrajin batik Jambi yang masih tertinggal dalam memanfaatkan potensi digital dan strategi pemasaran modern.

CV. Kreasi Batik Asmah, sebuah usaha pengrajin batik yang memiliki semangat untuk melestarikan warisan budaya Jambi melalui karya-karya batiknya. Melalui analisis strategi pemasaran saat ini, identifikasi tantangan utama, dan usulan solusi yang terstruktur, sebuah lukisan yang penuh dengan warna-warna cerah, detail yang rumit, dan cerita yang terukir di setiap goresan kuas. Begitulah batik Jambi, sebuah karya seni yang sarat dengan makna dan nilai budaya yang tak ternilai. Setiap motif batik Jambi memiliki kisah tersendiri, mencerminkan tradisi lokal, alam yang indah, dan semangat masyarakat Jambi.

Misalnya, motif "Bunga Tanjung" yang melambangkan keindahan dan keanggunan, atau motif "Pucuk Rebung" yang menggambarkan harapan dan pertumbuhan. Motif-motif ini bukan sekadar hiasan, tetapi simbol budaya yang telah diwariskan turun temurun. Namun, seperti permata yang tersembunyi di dalam peti, keindahan dan nilai budaya batik Jambi belum sepenuhnya terungkap di mata dunia. Industri ini menghadapi tantangan dalam

menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produsen batik lainnya, baik di dalam maupun di luar provinsi.

Di tengah lautan luas industri batik, CV. Kreasi Batik Asmah harus berjuang untuk mendapatkan tempat di tengah persaingan sengit dari bisnis serupa dengan modal lebih besar, sering berasal dari luar Jambi atau bahkan Jawa. Kompetitor-kompetitor ini memiliki akses ke jaringan distribusi yang lebih luas, sumber daya pemasaran yang lebih besar, dan terkadang bahkan brand awareness yang lebih kuat.

Contohnya, pengrajin batik dari Jawa mungkin memiliki akses ke platform e-commerce yang lebih besar, jaringan ritel yang lebih luas, dan bahkan brand ambassador yang terkenal. Hal ini membuat CV. Kreasi Batik Asmah harus bekerja lebih keras untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Seperti kapal yang kehilangan kompas, CV. Kreasi Batik Asmah mungkin kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan pemasaran khusus, yang mengakibatkan strategi pemasaran yang tidak efektif dan jangkauan yang terbatas. Staf mungkin tidak memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital, media sosial, atau strategi branding yang efektif (Bangun, 2019). Di era digital yang serba cepat, CV. Kreasi Batik Asmah mungkin tidak memiliki akses ke alat dan platform pemasaran modern, seperti pasar online, pemasaran media sosial, atau periklanan digital.

Hal ini menghambat kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Dengan menerapkan solusi-solusi, CV. Kreasi Batik Asmah dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan pemasarannya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Hal ini akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan keseluruhan industri batik Jambi, seperti perahu yang berlayar dengan layar penuh dan mencapai pelabuhan tujuan.

A. Keberhasilan dan Tantangan Promosi Budaya Indonesia pada Pariwisata Global

Indonesia dengan keberagaman budaya yang dimiliki menjadikan bangsa ini memiliki beraneka ragam identitas budaya. Batik merupakan salah satu dari sekian banyak budaya yang dimiliki bangsa Indonesia. Keotentikan batik klasik atau batik tulis tradisional menjadi dasar "khas" batik sebagai wujud budaya asli Indonesia yang mampu merepresentasikan wajah Indonesia di dunia internasional. Setelah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia tak benda oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2003, yang diikuti dengan Keputusan Presiden pada tanggal 2 Oktober 2009 yakni penetapan Hari Batik Nasional. Hal tersebut menunjukkan apresiasi terhadap keberhasilan

pemerintah Indonesia dalam membangun nation brand dengan memanfaatkan batik sebagai salah satu dari kekayaan warisan budaya Indonesia, dengan berbagai upaya serta tahapan yang dilalui seperti training, identification, implementation dan evaluation. Hasil ini tidak terlepas dari dukungan para akademisi, budayawan, seniman batik dan para pengusaha batik (Maulana Hakim, 2018).

Keberhasilan dalam memperkenalkan batik sebagai budaya Indonesia pada dunia internasional berawal pada era Presiden Soeharto dimana pada saat mengikuti konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). beliau juga memberikan kepada Nelson Mandela selaku presiden Afrika sebagai bentuk cinderamata kenegaraan. Nelson Mandela yang mengenakan batik di setiap kegiatan internasional baik kenegaraan maupun dalam sidang PBB. Aksi yang dilakukan oleh Nelson Mandela tersebut secara langsung telah ikut memperkenalkan atau mempromosikan identitas budaya Indonesia kepada dunia, dimana Nelson setia mengenakan batik sebagai salah satu pakaian resminya dan mengungkapkan bukti kecintaannya dan bangga terhadap budaya Indonesia (Cakranegara, 2023).

Pada kurun waktu 2008-2013 dijelaskan oleh Dijen Industri Agro, bahwa potensi ekspor batik di Indonesia berhasil mengalami kenaikan dari USD 32 juta naik menjadi USD 300 juta. Ekspor terbesar batik ini ke beberapa negara maju seperti Amerika Serikat dan Jerman. Begitu pula dengan melonjaknya kunjungan wisatawan ke Museum Batik Pekalongan yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Jumlah pertumbuhan wisatawan ini merupakan sebuah kenaikan sektor pariwisata yang signifikan dalam kurun 4 tahun dimulai pada tahun 2009 hingga tahun 2013.

Hal ini terjadi setelah ditetapkan batik sebagai warisan budaya tak benda. Melihat meningkatnya sektor wisata di Museum Batik Pekalongan ini adalah bentuk dari dampak positif dikenalnya batik sebagai identitas bangsa Indonesia sekaligus sebagai warisan budaya dunia. Tidak menutup kemungkinan dengan naiknya potensi wisata batik ini tentunya juga menaikkan potensi pariwisata Indonesia sekaligus dapat mendorong promosi pariwisata Indonesia lainnya yang belum dikenal oleh banyak orang agar semakin dikenal oleh para wisatawan baik domestik maupun internasional.

Tren fashion yang sekarang ini semakin berkembang dengan berbagai model, tidak menutup kemungkinan akan mengancam batik ini akan sepi peminat, yang didukung dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang sering kali tidak sejalan dengan nilai-nilai tradisional batik. Era yang sudah memasuki modernisasi membuat berbagai model baju dapat ditemukan dengan pilihan yang banyak, ditambah lagi dengan adanya pengaruh tren mode dari luar yang masuk ke Indonesia. Batik yang

seringkali digunakan pada acara-acara formal hingga event penting lainnya membuat image mengenakan batik memiliki kesan kaku.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, dapat kita ketahui bahwa pentingnya menumbuhkan rasa bangga dalam mengenakan batik sudah bisa dimulai dari anak usia dini yang seiring berjalannya waktu akan semakin terbiasa dalam mengenakan batik di kehidupan sehari-hari. Hal ini sudah bisa kita lihat di instansi pendidikan yang sudah menggunakan batik sebagai seragam sekolah yang dikenakan dalam kesehariannya.

Langkah berikutnya juga bisa dilakukan dengan adanya modifikasi batik agar terlihat modern namun tidak merusak nilai filosofi dari batik tersebut. Karena bisa kita lihat bahwa untuk mendongkrak popularitas batik ini agar semakin mudah dikenal masyarakat global itu bisa dilakukan dengan mengikuti atau adaptasi dengan berkembangnya trend fashion pada masa kini. Salah satunya seperti desainer Indonesia asal Bandung Jawa Barat, Crystal Clarissa sukses hadirkan batik di Paris Fashion Week 2023.

Tempat yang dikenal sebagai tempat bersejarah dan berkumpulnya produsen brand fashion yang terkenal di dunia. Dengan koleksi couture yang bertajuk "*Pearlesque*" dimana menunjukkan sekilas proses pembuatan gaun-gaun couture yang cantik dan mewah dengan menampilkan keindahan dan keistimewaan motif batik tulis Pekalongan yang dibuat melalui proses atau teknik canting. Memadukan teknik seni membatik handmade, simbol akar budaya Indonesia dengan menambahkan manik-manik hingga mendesain mutiara dan kristal di 10 koleksi busananya.

Gambar 2. Desainer Crystal Clarissa hadirkan batik di Paris Fashion Week 2023

Sumber: Wayan Diananto, 2023 "Desainer Crystal Clarissa Rayakan Hari Batik Nasional 2023, Pamer Busana Wastra Indonesia di Paris"

<https://www.liputan6.com/showbiz/desainer-crystal-clarissa-rayakan-hari-batik-nasional>

Pada hal ini pentingnya dukungan dari pemerintah agar dapat memudahkan dalam mengeksport batik diberbagai dunia, serta gencar dalam mensosialisasikan penggunaan batik dalam keseharian agar tidak tenggelam akan tren fashion lainnya di era modern ini. Dalam hal ini bangsa Indonesia akan bagus jika bisa mencontoh negara

China dalam mendukung dan memfasilitasi masyarakatnya dalam memproduksi barang sekaligus menjaga biaya produksi tetap rendah. Karena dengan semakin banyak aktivitas ekspor, maka semakin besar devisa yang diperoleh negara tersebut. Dan berperan besar dalam membangun perekonomian yang lebih maju pada negara tersebut. Ekspor batik Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2020, nilai ekspor batik mencapai sekitar US\$532,7 juta, menjadikannya sebagai market leader di pasar batik dunia. Produk batik Indonesia banyak diminati di berbagai negara, termasuk Jepang, Amerika Serikat, dan negara-negara Eropa.

Dukungan pemerintah dan komunitas yang mendukung pengembangan industri batik melalui program pelatihan dan pemasaran. Pembentukan duta batik juga bertujuan untuk mempromosikan batik di tingkat internasional. Tidak lupa dengan terus meningkatkan fasilitas dalam wisata edukasi dalam pembuatan batik, yang seringkali dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun luar negeri.

Melihat hal tersebut seharusnya digunakan sebagai momentum dalam meningkatkan kualitas tempat edukasi wisata tersebut agar semakin banyak pengunjung yang datang. Disamping itu kelangkaan tenaga kerja yang terampil dalam membuat batik sudah mulai susah di temui, entah itu beralih ke profesi yang lain ataupun lainnya. Hal ini pastinya menjadi tantangan dalam pelestarian batik dimasa yang akan datang.

Perlu adanya regenerasi baik dalam perajinnya maupun pengguna, pemakai, dan pecinta batik. Melihat hal tersebut di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta menerapkan kurikulum batik di dalam pendidikan sekolah sebagai muatan lokal kurikulum sekolah melalui SK Bupati N9. 5A/2010. Adapun persaingan antara batik tulis yang menggunakan bahan yang premium dengan batik yang diproduksi secara massal menggunakan mesin dan bahan kimia. Produksi massal ini dapat menawarkan harga yang lebih murah, namun sering kali mengorbankan keaslian dan kualitas batik tradisional. Dalam upaya glokalisasi budaya Indonesia dalam promosi pariwisata dunia, akan lebih baik dengan dibarengi masyarakat khususnya anak muda sebagai generasi penerus bangsa cinta akan budaya bangsanya, melihat banyak anak muda yang masih merasa berat dalam mengenakan batik ini. Jadi bagaimana kita akan mempromosikan budaya kita ke masyarakat luar jika kita masih setengah-setengah dalam mencintai budaya kita sendiri.

Pekalongan yang dijuluki sebagai kota batik, dimana sebagian besar proses produksi batik pekalongan dikerjakan di rumah-rumah. salah satunya yakni Kampung Batik Kauman yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk, Kauman, Kec. Pekalongan Timur, Kota pekalongan Jawa tengah. Dimana kampung tersebut sangat tetap eksis dari generasi ke generasi.

Yang digadang sebagai kampung batik pertama di kawasan pekalongan, dimana Kampung Batik Kauman dikenal sebagai industri batik yang menghasilkan batik tulis, batik cap, dan kombinasi keduanya. Ada belasan *pranggok* atau biasa disebut tempat dalam memproduksi batik ini yang menghasilkan corak, model, dan motif beragam. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan agar tempat edukasi wisata tersebut agar tetap ramai dan menjadi pariwisata global ini akan menjadi tantangan bagi pemerintah dan masyarakat.

Salah satu tantangan utama adalah kurangnya infrastruktur yang memadai, dimana terkadang minimnya aksesibilitas yang baik hingga fasilitas yang ditawarkan untuk pengunjung kurang optimal membuat kemungkinan besar tidak akan berkunjung kembali. Karena dengan fasilitas wisata yang memadai akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka. Apalagi jika sudah dalam misi menarik pengunjung global tentunya harus dibarengi dengan fasilitas ataupun pelayanan yang sudah bertaraf internasional, sehingga bisa menarik banyak pengunjung domestik maupun internasional.

Begitu juga dengan perkembangan teknologi juga dapat memberikan peluang baru di industri pariwisata, yang bisa dilakukan melalui pemesanan secara online, dibentuknya aplikasi perjalanan yang menawarkan fasilitas sesuai budget yang sudah ditentukan dan tidak kalah penting juga yakni pemasaran atau promosi pada platform digital yang bisa menarik banyak wisatawan (Listiyaningrum et al., 2020).

Di Kampung Batik Kauman, wisatawan dapat mengunjungi workshop untuk melihat proses pembuatan batik secara langsung, termasuk teknik mencanting dan mewarnai. Adapula Omah Kreatif yang berfungsi sebagai wadah untuk pengembangan kreativitas perajin batik dan juga memiliki showroom untuk memamerkan hasil karya mereka. Serta ada Omah Lawang Songo yang menjadi daya tarik wisata di sekitar Kampung Batik Kauman. Di Kampung Batik Kauman juga mengadakan berbagai festival tahunan seperti *Kauman Batik Art Festival* (KBAF) yang merayakan Hari Batik Nasional, jika event tersebut dapat dipromosikan dengan baik maka akan menarik banyak pengunjung wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

IV. KESIMPULAN

Glokalisasi, yang efektif dalam promosi pariwisata di pasar dunia. memungkinkan budaya lokal Indonesia yang kaya dan beragam untuk dipromosikan tanpa kehilangan identitas uniknya, sekaligus memenuhi ekspektasi dan preferensi wisatawan internasional. Dengan memerhatikan bagaimana selera ataupun pandangan internasional mengenai batik kita dapat lebih optimal dalam

melakukan ekspor keluar. Seperti inovasi-inovasi mode fashion dimana batik bisa dijadikan scraf untuk mempermanis citra fashion dan inovasi lainnya yang mendukung daya tarik batik di kancah internasional

Strategi ini tidak hanya menarik minat wisatawan global, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata yang autentik dan berkarakter. Selain itu, dalam era digitalisasi dan kemajuan teknologi, penggunaan platform global seperti media sosial, situs web pariwisata, dan kampanye digital memfasilitasi penyebaran budaya lokal Indonesia ke berbagai belahan dunia.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Amir, Alim, N., & Yusmanizar. (2023). Komunikasi Politik Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Kuala Lumpur Dalam Promosi Budaya Indonesia Di Malaysia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Fajar*, 55–67.
- Bangun, W. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Benyamin, M. F., Prasetya, A. R., Widyatama, U., & Widyatama, U. (2019). *Glokalisasi Karya Seni Batik Indonesia*. 1–21.
- Cakranegara, J. J. S. (2023). EKSISTENSI BATIK DALAM DIPLOMASI INDONESIA-AFRIKA SELATAN (1990-2013). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(1), 89–112.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/23491/16974>
- Eka Novitandari, Heru Subrata, N. M. (2023). MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA PENDIDIKAN DASAR DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF GLOKALISASI: LITERATUR RIEW. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 1762–1772.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 9–17.
- Listiyaningrum, A., Rustiana, A., & Saeroji, A. (2020). Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 116–127.
<https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.41012>
- Maulana Hakim, L. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal Of International Studies*, 1(1), 60–89.
- Moersid, A. F. (2013). Re-Invensi Batik dan Identitas Indonesia dalam Arena Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(2), 121–128.
- Nadya Maulidya M, Nabillah Purba, Nurbaina Junita S, Sri Iestari, Zerimah Hasibuan, & Suhairi Suhairi. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 217–227.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v3i1.969>
- Neny, M. (2015). Eksistensi Potensi Lokal dalam Fenomena Glokalisasi: Belajar dari Batik Kayu Kreet. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 8(2), 105–116.
- Prabhawati, A. (2018). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2), 158–177.
- Roojen, P. Van. (1997). *Batik Design*. Shambhala.
https://books.google.co.id/books/about/Batik_design.html?id=XAJZAAAAIAAJ&redir_esc=y
- Siswandi, R. (1999). *Batik Spirit of Indonesia*. Yayasan Batik Indonesia. <https://www.amazon.com/Batik-Indonesia-Judi-editor-Achjadi/dp/9799580102>
- Sri Haryanti, B. M. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(1), 144–151.
- Sukmawati, A. D., & Fathoni Kurniawan, A. (2020). Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global. *Transformasi Global*, 7(2), 214–234.
<https://doi.org/10.21776/ub.jtg.2020.007.02.3>
- Sutardi, T. (2007). *Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya*. PT Grafindo Media Pratama.
https://books.google.co.id/books?id=OrEMsPV8yQkC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Widodo, I. C., & Putra, H. M. S. (2024). The Adaptive Strategies of Kampoeng Batik Laweyan Community in Response to the Late 20th Century Decline in Batik Industry. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan, Dan Humaniora*, 8(1), 257–266.
<https://doi.org/10.36526/js.v3i2.3405>
- Yulianto, I., Mahfudz Sidik, P., & Roesli, M. (2023). Manifestasi Slogan “Global Home of Batik” Sebagai Strategi Peningkatan Ekspor Batik Indonesia. *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 7(1), 101–130. <https://doi.org/10.31092/jpbc.v7i1.2116>

- Yunan Ardian, H. (2017). Komunikasi Dalam Perspektif Imperialisme Kebudayaan. *Jurnal Perspektif Komunikasi UMJ*, 1(1), 1–14.
- Khairi, Ulfah Amirah, Nurlaila Hasibuan, Arya Pratama Riza Zidan, and Suhairi. 2024. "Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9(1): 9–17.
- Nadya Maulidya M et al. 2023. "Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3(1): 217–27.
- Prabhawati, Adhiningasih. 2018. "Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan." *Journal of Tourism and Creativity* 2(2): 158–77.
- Widodo, Ilham Cahyo, and Hafizh Maulana Syah Putra. 2024. "The Adaptive Strategies of Kampoeng Batik Laweyan Community in Response to the Late 20th Century Decline in Batik Industry." *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan, dan Humaniora* 8(1): 257–66.
- Yunan Ardian, Heldi. 2017. "Komunikasi Dalam Perspektif Imperialisme Kebudayaan." *Jurnal Perspektif Komunikasi UMJ* 1(1): 1–14.