

IMPLEMENTATION OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN IMPROVING INTERNATIONAL TRADE THROUGH INDONESIAN BATIK CRAFTS

IMPLELEMTASI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL MELALUI KERAJINAN BATIK INDONESIA

Syalomitha Imantama Putri Surbakti¹, Zaidan Ahmad Zaki Munawar², Afadhil Ammaraziz³,
Moh. Riswandha Imawan⁴

¹⁻³Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

⁴Universitas Muhammadiyah Surabaya

E-mail: imantamasyalomitha@gmail.com

Abstract

This article discusses the implementation of visual communication design (DKV) in the Indonesian batik craft trade. The focus starts from the Indonesian batik trade which has penetrated globally and there is a need for trade balance for local and international buyers. The method used in this writing is qualitative. Trading must also be done with creativity. With the existence of DKV, Indonesia's creative economy has also experienced an increase with concrete evidence, various visual media are used for promotion through clothing, editing, images, effects, advertisements, films and so on. The author argues that DKV has a significant influence regarding the expansion of the name of batik and increasing Indonesian economic cooperation.

Keywords: Batik, DKV, Economy, Media, Trade

ABSTRAK

Tulisan ini membahas pada implementasi desain komunikasi visual (DKV) terhadap perdagangan kerajinan batik Indonesia. Fokus dimulai dari perdagangan batik Indonesia yang

sampai menembus global dan diperlukan adanya keseimbangan dagang bagi pembeli lokal dan internasional. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif. Perdagangan juga harus dilakukan dengan kreativitas. Dengan adanya DKV, ekonomi kreatif Indonesia juga mengalami peningkatan dengan bukti nyata, berbagai media visual digunakan untuk promosi melalui pakaian, editan, gambaran, effect, iklan, film dan sebagainya. Penulis berargumen bahwa DKV memiliki pengaruh signifikan terkait meluasnya nama batik dan meningkatkan kerja sama ekonomi Indonesia.

Kata Kunci: Batik, DKV, Ekonomi, Media, Perdagangan

Pendahuluan

Batik adalah warisan budaya Indonesia. Bermula dari kain dengan motif unik yang digunakan untuk menutup badan dengan cara melilitkan kain hingga tenar digunakan ke berbagai macam mode visual yang bisa kita lihat hingga sekarang ini. Namun hal ini bukan semata-mata bisa langsung meledak ke pasar luas, ini berawal dari teknik pemasaran dan resapan ide ke model yang ada di zaman sekarang ini. Dengan kemajuan zaman yang maju dan terus berkembang hingga saat ini, desain komunikasi visual (DKV) menjadi peran penting dari teknik pemasaran batik dengan tujuan menaikkan perekonomian ekonomi kreatif di Indonesia secara internasional.

Pemasaran batik dari tahun ke tahun semakin ramai di perbincangkan dan diperlihatkan ke masyarakat nasional maupun internasional. Dengan metode baru dan inovasi baru agar batik tidak hanya dikenal melalui pakaian saja tapi batik juga bisa dikenal melalui editan visual dan non visual. Banyak yang tidak mengetahui tentang bagaimana pemasaran batik bisa meluas hingga ke mancanegara dan juga ada yang tidak mengetahui peran pembantu dari pemasaran batik. Inilah yang mendasari penulis tertarik mengkaji implementasi desain komunikasi dan visual yang secara tidak langsung membantu pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia.

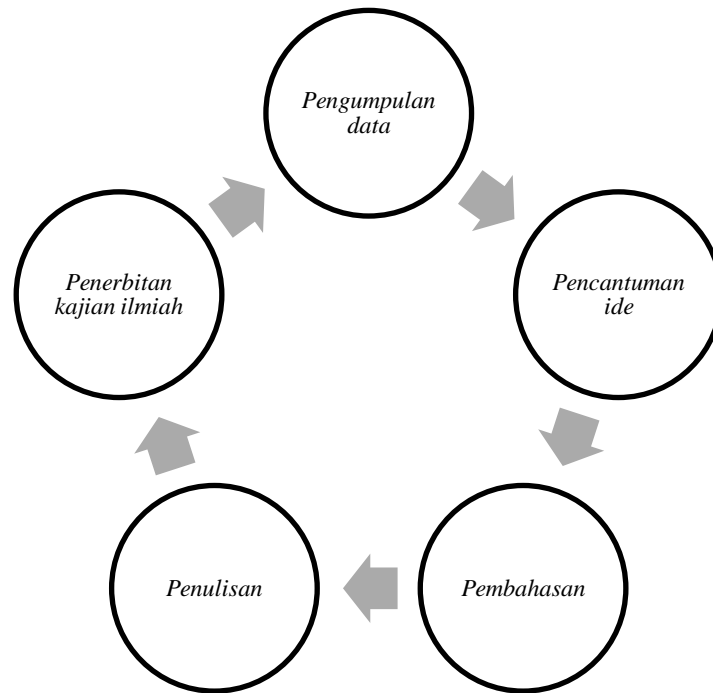
Kerajinan batik sudah mendunia dan tentunya mendapat dukungan dari berbagai aspek seperti *branding* atau pengenalan, promosi, perdagangan melalui pameran atau unggahan dari media sosial. Hal ini merupakan bentuk dari desain komunikasi visual yang bergerak di latar

belakang terkenalnya batik hingga saat ini. Desain Komunikasi Visual (DKV) dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kerajinan batik melalui penggunaan media visual yang interaktif. DKV mampu meningkatkan nilai budaya melalui penggunaan bahasa visual yang dapat dilihat untuk menyampaikan arti dan pesan dari tiap motif batik (Widowati, 2010) dan DKV dapat meningkatkan identitas bangsa Indonesia seperti halnya *national branding* (Pramudita, 2017) ke dunia luar melalui motif batik tradisional yang terinspirasi dari kekayaan alam Indonesia dan berpotensi untuk pengaplikasian dalam media ekspresi digital.

Metode

Penulis menggunakan metode teori kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Penulis akan mengambil jurnal serta *literature* yang sudah ada sebelum kajian ini sebagai perbandingan serta menjelaskan pemaparan secara faktual dan konkret tentang bagaimana batik bisa tersebar luas dan peran apa yang membantu proses terkenalnya batik hingga saat ini. Penulis menggambarkan hasil penelitian serta observasi dalam bentuk narasi dan tabel untuk menjelaskan hasil yang akurat dalam melancarkan hasil penelitian ini.

Penulis melakukan pengumpulan data melalui beberapa sumber yaitu studi kepustakaan, jurnal, literatur, buku serta beberapa sumber akademis sesuai dengan penelitian yang dibahas. Dengan olah riset pengumpulan data, pencantuman ide dari tiap penulis, pembahasan yang rampung, penulisan kajian ini hingga terbitnya jurnal ilmiah ini (**Gambar 1**).



Gambar 1 Diagram Pengerjaan Kajian Ilmiah

Hasil dan Pembahasan

Batik adalah karya seni menggambar yang menjadi warisan budaya Indonesia. Hal ini yang membuat batik banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun internasional melalui pola dan ketelitian presisi di tiap motifnya hingga batik menjadi sarana masyarakat untuk berdagang dan mengembangkan batik mengikuti modernisasi zaman. Hal ini juga yang mendorong masyarakat mempromosikan industri kreatif melalui batik ke mancanegara dengan berbagai hal seperti tas, pakaian dan media desain lainnya. Tentunya penjualan batik ini membantu perekonomian masyarakat industri kreatif dan sekitarnya. Maka dari itu, batik dapat dikatakan sebagai sumber penghasilan dari perdagangan untuk meningkatkan ekonomi dalam negeri atau SDM dan impor. Seiring berjalannya waktu, batik tidak hanya dikenal melalui kain saja namun batik dapat dijumpai melalui kolaborasi pakaian, tas, *design*, hiasan figur dan masih banyak lagi. Hal ini tentu membuat masyarakat meliputi pedagang, penikmat serta *designer* mancanegara terpikat dengan keindahan batik melalui motif-motif yang dihasilkan. Sumber mencatat perdagangan batik menghasilkan ekspor sebesar Rp. 2,1 triliun, pada 2015 dan naik 10% dari

tahun 2014 (Andriana & Septiana, 2020). Hingga pada Oktober 2009, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) mengakui batik merupakan warisan budaya tak benda dan menjadi bagian dari identitas rakyat Indonesia. Ini tentu membuat nama batik menjadi lebih terkenal dan pangsa pasar batik juga meningkat di ekonomi global (Andriana & Septiana, 2020). Berdasarkan data yang ada.

Dalam menangani ini, tentu diperlukan adanya gerakan cepat melalui Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai wadah dalam promosi dan penggunaan media. Peran DKV dianggap remeh dan dianggap sebagai pemanis dalam perdagangan padahal peranan DKV sangat penting dalam meningkatkan industri kreatif batik di Indonesia (Baparektaf, 2020) dibidang promosi.

Kreativitas merupakan pengetahuan yang mahal di era serba digital saat ini. DKV, desain visual dapat menjadi wadah media visual seperti gambar, video, grafik melalui *editing* yang interaktif dan menarik untuk mempromosikan batik untuk menciptakan visual yang dinamis dan menarik bagi penonton seperti yang kita lihat dari media sosial, iklan dan majalah. DKV juga mampu menyediakan kolaborasi sempurna antara *designer* dan seniman. Perpaduan grafis dan teliti model ini mampu menyatukan tradisi dan inovasi. Dengan hal ini, batik juga bisa dikenal melalui karya lain seperti tas, pakaian, edit, *background* dan lain sebagainya. Selain itu, batik juga dikenalkan melalui motif-motif bernuansa nusantara, pemilihan warna dan pola yang menambah ciri khas pada batik. Melalui banyak jenis batik di seluruh Indonesia, hanya beberapa jenis batik yang biasa digunakan sebagai promosi. Biasanya batik yang digunakan dan dipasarkan luas kebanyakan berasal dari Jawa seperti batik Sogan dari Yogyakarta dan Solo yang identik dengan keraton Jawa, batik Kawung dari Yogyakarta, yang identik dengan geometris, batik Pring Sedapur dari Magetan yang memiliki makna filosofi tinggi dan batik Mega Mendung dari Cirebon dengan motif awan meliuk-liuk.

DKV, komunikasi visual juga bisa ditunjukkan dari cara memikat target pasar, untuk menyampaikan pesan yang mempengaruhi dan mencapai target yang diinginkan. Seperti yang ada di iklan baliho, TV, dan media sosial yang cenderung menggunakan bahasa persuasif dan bahasa asing agar memberikan kesan mewah dan elegan. Contoh lain juga bisa kita dapati melalui arsitektur, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan masih banyak lagi (Tranggono, Achmad, & Nurhaqiqi, 2022). Seperti halnya film pendek “Sekar” yang mengambil tema batik untuk menyambut Hari Batik Nasional pada 2 Oktober (Galuh, Antara, 2018).

Sebagai ciri khas negara Indonesia, dalam melakukan perjanjian, pertemuan atau kerja sama antarnegara, aktor negara kebanyakan menggunakan batik sebagai simbol budaya Indonesia. Sebagai contoh, presiden Joko Widodo menggunakan batik di acara *dinner* KTT G20, Bali. Presiden Joko Widodo juga menegaskan bahwa pertemuan ini, para aktor negara dan tamu khusus diminta untuk menggunakan batik sebagai *welcoming dress*. Hal ini membuktikan batik sebagai salah satu aset sederhana dalam *culture branding*. Dengan bantuan artistik DKV, batik mudah dikenali dan digunakan dalam acara penting.

Untuk menjaga etika dan hak cipta, penggunaan hukum internasional dapat digunakan untuk menjaga kemurnian dan *ethical*. Hukum internasional ini dinyatakan melalui UNESCO dan pembentukan *Asian-China Free Trade Area* (ACFTA) yang berisi bertukaran barang dan jasa untuk mengurangi lonjakan tarif hingga nol persen dan saling bebas (Andriana & Septiana, 2020).

Penerapan DKV dalam melancarkan penyebaran batik ke seluruh mancanegara bisa melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Path, Tiktok, Youtube, Line* dan banyak lagi. Bisa juga melalui media *editing* seperti *Canva, Capcut, Lightroom* dan lainnya. Dari bentuk visual dan komunikasi, batik akan lebih dipandang dan menimbulkan sisi positif dari kinerja ekonomi kreatif dan perekonomian dunia.

Kesimpulan

Peran desain komunikasi visual (DKV) dalam peningkatan perdagangan batik Indonesia merupakan sebuah peranan yang cukup penting dalam mempromosikan batik melalui media visual. Sering juga kita jumpai melalui perangkat digital yang berisi iklan, pamflet, film tidak hanya itu, kita juga bisa mendapatinya melalui infrastruktur dan pemilihan model yang menyerupai batik. Promosi ini juga membantu meningkatkan kualitas sektor ekonomi kreatif Indonesia dan peningkatan SDM dari kreativitas yang dimiliki untuk menarik mata dunia terkait keindahan dan kekayaan budaya Indonesia. Dengan adanya kreativitas, daya tarik bisa didapat tidak hanya lokal, pemasaran batik juga mampu meningkatkan *nation branding* ke kaca internasional.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat-Nya, penulisan artikel jurnal ini dapat terselesaikan dan kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu

Natalia Desy Anggreani, S.Pd., M.Pd. sebagai dosen pembimbing di mata kuliah Bahasa Indonesia dan atas bimbingan beliau, kami bisa menuliskan jurnal ini. Kami juga mengucapkan terima kasih atas rekan akademis yang senantiasa menuntun kami sebagai penulis hingga jurnal ini sukses diterbitkan. Dan terakhir untuk penerbit Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JKEPMAS) karena dengan jasa yang diberikan jurnal ini berhasil untuk terbit. Penulis menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Galuh, M. C. (2018, October 1). *"Sekar" film pendek untuk sambut Hari Batik*. Antaranews.com. <https://www.antaranews.com/berita/753685/sekar-film-pendek-untuk-sambut-hari-batik>
- Andriana, Y. F., & Septiana, U. (2020). Dampak Perdagangan internasional TERHADAP Perdagangan batik Indonesia. *SINGULARITY: Jurnal Desain Dan Industri Kreatif*, 01(01), 26–32. <https://doi.org/10.31326/jsing.v1i1.647>
- Pertiwi, A. (2022, June 30). *Mengenal Lebih Dekat batik Pring Sedapur, motif batik Khas Sidomukti Jawa timur: Theasianparent Indonesia*. theAsianparent. <https://id.theasianparent.com/batik-pring-sedapur>
- Widyanti, N. N. W. (2023, January 31). *Makna motif batik Mega Mendung Khas Cirebon Halaman all*. KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2022/05/11/120850227/makna-motif-batik-mega-mendung-khas-cirebon?page=all>
- Pool. (n.d.). *Potret Pemimpin Dunia pakai batik saat Makan Malam KTT G20 Bali*. detikedu. <https://www.detik.com/edu/foto/d-6409092/potret-pemimpin-dunia-pakai-batik-saat-makan-malam-ktt-g20-bali>

- POTENSI Desain Komunikasi visual Bagi Peningkatan pertumbuhan ekonomi di era Digital.* Kemenparekraf/Baparekraf RI. (n.d.). <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Potensi-Desain-Komunikasi-Visual-Bagi-Peningkatan-Pertumbuhan-Ekonomi-di-Era-Digital>
- Izam. (2021, October 2). *Hari batik Nasional 2021, Gubernur Khofifah: Jangan Cuma Ramai hashtag, Ayo Beli batik!*. Duta.co Berita Harian Terkini. <https://duta.co/hari-batik-nasional-2021-gubernur-khofifah-jangan-cuma-ramai-hashtag-ayo-beli-batik>
- Dian, M. (2023, December 13). *Batik Kawung, motif batik Bermakna Kesucian Dan Panjang umur.* fimela.com. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3513301/batik-kawung-motif-batik-bermakna-kesucian-dan-panjang-umur>
- Jokowi Tegaskan batik Jadi Cenderamata Indonesia Untuk Tamu penting KTT G20.* merdeka.com. (n.d.). <https://www.merdeka.com/peristiwa/jokowi-tegaskan-batik-jadi-cenderamata-indonesia-untuk-tamu-penting-ktt-g20.html>
- Tranggono, D., Achmad, Z. A., & Nurhaqiqi, H. (2022). BAB IV. In *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TULIS DI ERA DIGITAL* (pp. 67–70). essay, CV. Putra Media Nusantara.
- Pramudita, P. (2017). *DESAIN PANOPTIKON MELALUI MEDIA VISUAL PADA TATA RUANG LINGKUNGAN SEKOLAH DALAM RANGKA OPTIMALISASI PENDIDIKAN KARAKTER*.
- Widowati, E. (2010). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Batik Widya Kusuma Di Kabupaten Sragen*.