



Diplomasi Budaya Batik Jayanti dalam Promosi Budaya Batik Indonesia di Jepang Pada Tahun 2025

Ina Aulya Khoirun Nissa¹, Rizki Rahmadini Nurika²

^{1,2} Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: inaaulia941@gmail.com¹, rr.nurika@uinsa.ac.id²

Article Info

Article history:

Received September 02, 2026

Revised September 12, 2026

Accepted September 30, 2026

Keywords:

Cultural Diplomacy, Cultural
Promotion, Batik

ABSTRACT

Cultural diplomacy is an instrument of international relations used to introduce a country's identity and culture to the international community. As an Indonesian cultural heritage recognized by UNESCO in 2009, batik plays an important role in promoting Indonesian culture at the global level. This study aims to analyze the role of Batik Jayanti as a non-state actor in Indonesia's cultural diplomacy through batik promotion in Japan in 2025. This research applies the concept of cultural diplomacy to examine how Batik Jayanti contributes to the introduction of Indonesian cultural identity in Japan. The analysis shows that cultural promotion serves as one of the strategies implemented by Batik Jayanti through the introduction of distinctive Malang motifs and the Garudeya element as representations of local cultural values in international activities, particularly at the Osaka Expo 2025.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received September 02, 2026

Revised September 12, 2026

Accepted September 30, 2026

Kata kunci:

Diplomasi Budaya, Promosi
Budaya, Batik

ABSTRAK

Diplomasi budaya merupakan salah satu instrumen hubungan internasional yang digunakan untuk memperkenalkan identitas dan budaya suatu negara kepada masyarakat internasional. Batik sebagai warisan budaya Indonesia yang diakui UNESCO pada tahun 2009 memiliki peran penting dalam promosi budaya Indonesia di tingkat global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis diplomasi budaya Batik Jayanti dalam promosi budaya batik Indonesia di Jepang tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Batik Jayanti sebagai aktor non-negara dalam diplomasi budaya Indonesia melalui promosi batik di Jepang tahun 2025. Analisis dalam penelitian ini menggunakan konsep diplomasi budaya untuk memahami peran Batik Jayanti sebagai aktor non-negara dalam memperkenalkan identitas budaya Indonesia di Jepang. Dalam pelaksanaannya, promosi budaya menjadi salah satu strategi yang digunakan Batik Jayanti melalui pengenalan motif khas Kabupaten Malang dan unsur Garudeya sebagai representasi nilai budaya lokal dalam kegiatan internasional, khususnya Osaka Expo 2025.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ina Aulya Khoirun Nissa

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: inaaulia941@gmail.com



PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dinamika hubungan internasional kontemporer, setiap negara dituntut berperan lebih efektif dalam menjalin hubungan diplomasi untuk kepentingan nasionalnya. Salah satu instrumen yang digunakan dalam hubungan internasional adalah budaya. Kerja sama Kebudayaan bertujuan untuk mempererat hubungan antar negara, meningkatkan kepercayaan dan pemahaman antar budaya, kedekatan, serta memperkuat pengaruh, citra positif dan daya tarik budaya suatu negara di dunia internasional (Alifa Zanuba, 2023b). Penggunaan budaya dalam hubungan internasional dikenal sebagai diplomasi budaya, yaitu upaya suatu negara dalam memperkenalkan nilai, tradisi, seni, maupun identitas budayanya kepada negara lain untuk menciptakan pemahaman dan citra positif. (Purwasito & Kartinawati, 2019). Melalui diplomasi budaya, suatu negara dapat memperkuat citra nasional sekaligus meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional terhadap budaya yang dimilikinya. Indonesia sebagai negara yang mempunyai kekayaan budaya yang besar, promosi budaya menjadikannya peluang untuk memperkenalkan kekayaan seni, tradisi dan kearifan lokal kepada masyarakat dunia (Universitas Fajar & Alim, n.d.).

Salah satu bentuk budaya Indonesia yang memiliki identitas dan daya tarik internasional adalah batik. Batik merupakan representasi identitas nasional Indonesia di tingkat global. Setelah ditetapkan oleh unesco sebagai Intangible Cultural Heritage pada tahun 2009, batik memiliki peran penting dalam promosi budaya (Dwi Marcelina & Eka Apriliyanti, n.d.). Perkembangan promosi budaya melalui batik melibatkan pemerintah, pelaku usaha, dan industri kreatif sebagai aktor diplomasi budaya. Aktor non-negara berperan memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional melalui produk budaya yang dihasilkan. Keterlibatan pelaku usaha batik dalam kegiatan internasional memperlihatkan kontribusi industri kreatif lokal dalam membangun citra budaya Indonesia di luar negeri. Perkembangan diplomasi kontemporer turut menempatkan organisasi internasional, NGO, dan sektor bisnis sebagai bagian dari diplomasi ekonomi (Homepage et al., 2025).

Begitupun dengan Jepang yang merupakan salah satu negara maju di kawasan Asia Timur dan memiliki nilai budaya tradisional yang masih kuat hingga saat ini. Jepang dikenal sebagai negara yang berhasil mempromosikan budayanya di tingkat internasional melalui berbagai bentuk diplomasi budaya, mulai dari seni, kuliner, fashion, hingga budaya populer. (Destriyani, Andriyani, & Usni, 2020) Hubungan bilateral Indonesia dan Jepang yang telah terjalin dalam berbagai bidang turut membuka ruang bagi pertukaran budaya antara kedua negara. Kondisi ini menjadikan Jepang sebagai salah satu negara potensial dalam promosi budaya Indonesia, termasuk melalui batik sebagai produk budaya nasional. Tingginya apresiasi masyarakat Jepang terhadap nilai estetika, tradisi, dan kerajinan budaya turut mendukung peluang batik Indonesia untuk dikenal lebih luas melalui kegiatan budaya dan kerja sama internasional. (Alifa Zanuba, 2023a)

Salah satu pelaku usaha batik yang turut memperkenalkan budaya Indonesia adalah Batik Jayanti, usaha batik asal Kabupaten Malang yang memiliki ciri khas motif daerah dan identitas budaya lokal. Batik Jayanti dikenal memiliki motif khas yang mengangkat identitas Kabupaten Malang dan telah memiliki hak paten terhadap beberapa motif batiknya. Pada tahun 2025, produk Batik Jayanti turut dibawa dalam kegiatan internasional di Osaka, Jepang sebagai souvenir delegasi Indonesia. Selain itu, Batik Jayanti juga pernah terlibat dalam berbagai kegiatan dan relasi internasional di Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, dan Belanda. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa produk budaya lokal dapat menjadi media pengenalan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional melalui kegiatan internasional dan hubungan antar masyarakat.

Batik Jayanti menekankan penggunaan motif khas Kabupaten Malang dan unsur “Garudeya” sebagai identitas budaya lokal yang selalu disertakan dalam setiap promosi luar negeri. Namun, promosi budaya melalui pelaku usaha lokal masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pasar internasional, kurangnya kolaborasi antarpelaku batik, keterbatasan produksi, hingga persaingan budaya global. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji, terutama di tengah meningkatnya promosi batik Indonesia dalam ajang internasional seperti World Expo Osaka 2025 dan meningkatnya nilai ekspor batik Indonesia pada triwulan I tahun 2025 sebesar 76,2 persen. (Batik Indonesia Kian Diminati Dunia, Ekspor Naik 76 Persen di Awal 2025).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep diplomasi budaya sebagai landasan teoritis untuk menganalisis peran Batik Jayanti sebagai aktor non-negara dalam memperkenalkan identitas budaya Indonesia di Jepang. Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang



memanfaatkan unsur budaya sebagai instrumen untuk membangun hubungan internasional, meningkatkan pemahaman antar masyarakat, serta memperkenalkan identitas nasional suatu negara kepada masyarakat internasional. Menurut Nicholas J. Cull, diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik yang dilakukan melalui pertukaran ide, nilai, tradisi, seni, dan berbagai aspek budaya lainnya guna menciptakan *mutual understanding* atau saling pengertian antar masyarakat. Konsep ini menekankan bahwa budaya memiliki kemampuan persuasif dalam hubungan internasional karena dapat membangun kedekatan emosional dan daya tarik tanpa menggunakan pendekatan koersif.

Dalam praktiknya, diplomasi budaya dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, salah satunya adalah promosi budaya. Promosi budaya merupakan aktivitas yang dilakukan oleh negara, organisasi, maupun individu untuk memperkenalkan, menyebarluaskan, dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap suatu budaya tertentu. Menurut Milton C. Cummings, promosi budaya tidak hanya berkaitan dengan upaya pelestarian budaya, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu memperluas pengenalan dan pengaruh budaya suatu negara di tingkat internasional. Melalui penyebaran informasi, penyelenggaraan kegiatan budaya, serta pemanfaatan berbagai media, promosi budaya dapat menjadi sarana untuk meningkatkan visibilitas budaya dan membangun pemahaman masyarakat asing terhadap budaya yang diperkenalkan.

Dalam konteks penelitian ini, batik dipahami sebagai salah satu produk budaya Indonesia yang memiliki nilai sejarah, filosofi, dan identitas nasional yang dapat digunakan sebagai instrumen diplomasi budaya. Keunikan motif, nilai simbolik, serta pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai warisan budaya tak benda dunia menjadikan batik sebagai media untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional, khususnya masyarakat Jepang. Pelaksanaan diplomasi budaya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah sebagai aktor utama, tetapi juga melibatkan aktor non-negara seperti komunitas budaya, pelaku industri kreatif, dan pengusaha budaya yang turut berperan dalam memperkenalkan identitas budaya nasional.

Batik Jayanti dalam penelitian ini diposisikan sebagai aktor non-negara yang berkontribusi dalam diplomasi budaya Indonesia melalui strategi promosi batik di Jepang tahun 2025. Melalui pengenalan motif khas Kabupaten Malang dan unsur Garudeya sebagai representasi identitas budaya lokal, Batik Jayanti memanfaatkan produk budaya sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya Indonesia dalam kegiatan internasional, khususnya Osaka Expo 2025. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Batik Jayanti sebagai aktor non-negara dalam diplomasi budaya Indonesia melalui promosi batik di Jepang tahun 2025.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam peran Batik Jayanti dalam promosi budaya batik Indonesia di Jepang pada tahun 2025. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman, dan keterlibatan aktor non-negara dalam diplomasi budaya melalui promosi batik di tingkat internasional. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Batik Jayanti sebagai informan utama penelitian. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai keterlibatan Batik Jayanti dalam kegiatan internasional, penggunaan identitas budaya lokal dalam promosi batik, serta tantangan yang dihadapi dalam memperkenalkan budaya Indonesia di luar negeri. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, artikel, dokumen, serta publikasi yang berkaitan dengan diplomasi budaya, promosi budaya, aktor non-negara, dan promosi batik Indonesia di tingkat internasional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi Literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas produksi dan identitas budaya yang digunakan dalam motif Batik Jayanti. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan, dokumen promosi, berita, serta arsip yang berkaitan dengan keterlibatan Batik Jayanti dalam kegiatan internasional, khususnya di Jepang tahun 2025. Instrumen penelitian menggunakan pedoman wawancara dan dokumentasi penelitian yang disusun berdasarkan fokus penelitian mengenai diplomasi budaya dan peran aktor non-negara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan



kesimpulan. Data hasil wawancara dan dokumentasi diklasifikasikan sesuai fokus penelitian, kemudian dianalisis untuk melihat bentuk diplomasi Batik Jayanti dalam promosi budaya batik Indonesia di Jepang. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan menggunakan konsep diplomasi budaya dan teori promosi budaya untuk memahami bagaimana batik digunakan sebagai media promosi budaya Indonesia di tingkat internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Relevansi batik sebagai instrumen diplomasi budaya terlihat dalam berbagai kegiatan internasional yang menempatkan budaya sebagai bagian penting dari representasi negara. Salah satu contoh yang menonjol adalah partisipasi Indonesia dalam World Expo Osaka 2025 di Jepang. Paviliun Indonesia mengusung tema “Thriving in Harmony: Nature, Culture, Future” yang menempatkan budaya sebagai salah satu elemen utama dalam memperkenalkan identitas Indonesia kepada masyarakat global (Indonesia Pavilion Expo 2025, 2025). Pemerintah Indonesia memandang ajang tersebut sebagai sarana strategis untuk memperkuat diplomasi budaya sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada jutaan pengunjung internasional yang hadir selama penyelenggaraan expo.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa batik memiliki posisi yang strategis sebagai instrumen diplomasi budaya Indonesia. Pengakuan UNESCO, nilai filosofis yang terkandung dalam motif batik, serta penggunaannya dalam berbagai kegiatan internasional menunjukkan bahwa batik tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai media diplomasi budaya yang mampu memperkuat citra positif Indonesia di tingkat global. Sejalan dengan pemikiran Cull (2009), budaya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan antar masyarakat melalui pendekatan yang persuasif dan berorientasi pada pemahaman bersama. Oleh karena itu, pemanfaatan batik dalam kegiatan internasional menjadi salah satu bentuk nyata bagaimana budaya dapat digunakan sebagai instrumen hubungan internasional untuk membangun pemahaman dan kedekatan antar masyarakat lintas negara.

1. Peran Batik Jayanti Sebagai Aktor Non- Negara dalam Diplomasi Budaya Indonesia

Batik Jayanti dapat dipahami sebagai salah satu aktor non-negara yang berperan dalam memperkenalkan budaya Indonesia melalui produk budaya yang dihasilkannya. Batik Jayanti merupakan usaha batik yang berasal dari Kabupaten Malang dan dikenal karena konsistensinya mengangkat identitas lokal ke dalam berbagai motif batik yang diproduksi. Karakteristik utama Batik Jayanti terletak pada penggunaan motif khas Kabupaten Malang serta unsur Garudeya yang menjadi simbol budaya lokal. Penggunaan unsur budaya lokal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa pesan budaya yang dapat dikenalkan kepada masyarakat internasional.

Sebagai aktor non-negara, Batik Jayanti menjalankan fungsi diplomasi budaya melalui jalur masyarakat (people-to-people diplomacy). Produk batik yang dipasarkan dan diperkenalkan kepada masyarakat internasional berfungsi sebagai media komunikasi budaya yang menyampaikan nilai, filosofi, dan identitas Indonesia. Melalui motif dan cerita yang terkandung dalam setiap kain batik, masyarakat asing dapat memperoleh pemahaman mengenai budaya Indonesia tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan institusi negara. Hal ini sejalan dengan pandangan Cull bahwa budaya merupakan instrumen efektif dalam membangun hubungan antar masyarakat karena mampu menciptakan kedekatan emosional yang tidak dapat dicapai melalui pendekatan politik formal. Peran Batik Jayanti sebagai aktor diplomasi budaya semakin terlihat melalui keterlibatannya dalam berbagai kegiatan internasional. Sebelum berpartisipasi dalam kegiatan di Jepang tahun 2025, Batik Jayanti telah menjalin hubungan dan memperkenalkan produknya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, dan Belanda. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal memiliki kapasitas untuk menjadi representasi budaya Indonesia di luar negeri. Kehadiran Batik Jayanti dalam berbagai kegiatan internasional tidak hanya bertujuan memperluas pasar produk batik, tetapi juga memperkenalkan identitas budaya Indonesia kepada masyarakat global.

Dalam perspektif diplomasi budaya, aktivitas yang dilakukan Batik Jayanti menunjukkan bahwa pelaku usaha kreatif dapat menjadi agen budaya yang berperan memperkuat citra nasional Indonesia. Melalui produk yang dihasilkan, Batik Jayanti turut memperkenalkan keberagaman budaya Indonesia sekaligus memperlihatkan bahwa budaya lokal dapat memiliki daya tarik di tingkat



internasional. Oleh karena itu, keberadaan Batik Jayanti sebagai aktor non-negara menunjukkan bahwa diplomasi budaya Indonesia tidak hanya bergantung pada pemerintah, tetapi juga melibatkan kontribusi aktif masyarakat dan pelaku industri kreatif.

2. Strategi Promosi Budaya Batik Indonesia oleh Batik Jayanti di Jepang tahun 2025

Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki hubungan bilateral yang erat dengan Indonesia dalam bidang ekonomi, pendidikan, sosial, dan budaya. Hubungan yang telah terjalin selama beberapa dekade tersebut menciptakan ruang yang kondusif bagi pelaksanaan promosi budaya Indonesia di Jepang. Selain itu, masyarakat Jepang dikenal memiliki apresiasi yang tinggi terhadap nilai tradisi, seni, dan kerajinan budaya sehingga menjadikan Jepang sebagai salah satu target strategis dalam promosi budaya Indonesia.

Pada tahun 2025, salah satu momentum penting dalam promosi budaya Indonesia di Jepang adalah penyelenggaraan World Expo Osaka 2025. Expo tersebut diikuti oleh lebih dari 160 negara dan menjadi salah satu ajang internasional terbesar yang mempertemukan berbagai negara untuk menampilkan inovasi, budaya, dan identitas nasional masing-masing. Pemerintah Indonesia memanfaatkan partisipasi dalam World Expo Osaka 2025 sebagai sarana memperkuat diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi melalui Paviliun Indonesia yang mengusung tema “Thriving in Harmony: Nature, Culture, Future”. Tema tersebut menekankan pentingnya keseimbangan antara alam, budaya, dan masa depan sebagai identitas yang ingin ditampilkan Indonesia kepada masyarakat dunia.

Salah satu bentuk promosi budaya yang dilakukan adalah melalui penggunaan produk Batik Jayanti sebagai souvenir delegasi Indonesia. Souvenir budaya memiliki fungsi penting dalam diplomasi budaya karena dapat menjadi media pengenalan identitas nasional yang dapat dibawa dan dikenang oleh penerimanya. Melalui produk batik yang diberikan kepada tamu maupun peserta kegiatan internasional, Batik Jayanti turut memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang.

Strategi promosi budaya yang dilakukan Batik Jayanti tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga pada penyampaian narasi budaya yang terkandung dalam setiap motif batik. Setiap motif yang digunakan mengandung nilai filosofis yang berkaitan dengan identitas Kabupaten Malang dan budaya Indonesia secara umum. Dengan memperkenalkan makna di balik motif tersebut, Batik Jayanti berupaya menciptakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang. Strategi ini sesuai dengan konsep promosi budaya yang dikemukakan oleh Milton C. Cummings, yaitu upaya memperkenalkan budaya melalui penyebaran informasi dan peningkatan pemahaman masyarakat asing terhadap budaya tertentu.

Promosi budaya melalui batik dilakukan dengan menampilkan unsur visual yang menarik dan mudah diterima oleh masyarakat internasional. Batik sebagai produk budaya memiliki keunggulan karena dapat dipadukan dengan berbagai kebutuhan modern tanpa kehilangan nilai tradisionalnya. Fleksibilitas tersebut membuat batik lebih mudah diterima oleh masyarakat Jepang yang memiliki ketertarikan terhadap produk budaya yang memadukan unsur tradisi dan inovasi. Melalui strategi tersebut, Batik Jayanti memperkenalkan produk batik sebagai komoditas ekonomi, dan nilai budaya, identitas lokal, dan keberagaman budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang. Dengan demikian, promosi budaya yang dilakukan Batik Jayanti mencerminkan implementasi diplomasi budaya yang memanfaatkan budaya sebagai sarana membangun pemahaman dan apresiasi masyarakat internasional terhadap Indonesia.

3. Kontribusi dan Tantangan Batik Jayanti dalam Promosi Budaya Indonesia di Jepang.

Keterlibatan Batik Jayanti berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Batik merupakan produk budaya yang memiliki nilai estetika sekaligus nilai ekonomi. Perkembangan industri batik menunjukkan bahwa budaya dapat dikembangkan menjadi bagian dari sektor kreatif melalui inovasi motif, peningkatan kualitas produk, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar. Menurut Meliono (2014), batik memiliki hubungan erat antara aspek budaya dan ekonomi karena proses penciptaannya melibatkan kreativitas manusia yang menghasilkan produk dengan nilai budaya serta nilai jual.

Dalam konteks Batik Jayanti, keikutsertaan dalam promosi budaya di Jepang menjadi langkah untuk memperkenalkan produk batik lokal kepada masyarakat internasional. Motif khas Kabupaten Malang yang digunakan dalam produk Batik Jayanti mencerminkan identitas budaya daerah sekaligus



menunjukkan potensi usaha lokal dalam menghasilkan produk kreatif yang mampu menarik perhatian pasar global. Melalui kegiatan tersebut, batik daerah memiliki kesempatan untuk berkembang melalui perluasan jaringan pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen di luar negeri.

Promosi batik dalam lingkup internasional dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Ihsan dkk. (2016) menjelaskan bahwa pengembangan usaha batik berbasis budaya dapat dilakukan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menciptakan peluang ekonomi bagi pelaku usaha. Berdasarkan hal tersebut, keterlibatan Batik Jayanti dalam promosi budaya di Jepang menunjukkan bahwa produk budaya lokal memiliki potensi untuk berkembang sebagai bagian dari industri kreatif Indonesia.

Dengan demikian, peran Batik Jayanti dalam promosi budaya Indonesia memiliki keterkaitan dengan perkembangan ekonomi kreatif melalui industri batik lokal. Keberadaan produk batik daerah dalam forum internasional memperlihatkan bahwa budaya Indonesia memiliki peluang untuk dikenal lebih luas serta memiliki nilai ekonomi dalam pasar global.

KESIMPULAN

Batik Jayanti memiliki peran sebagai aktor non-negara dalam diplomasi budaya Indonesia melalui kegiatan promosi batik di Jepang pada tahun 2025. Peran tersebut terlihat dari keterlibatan Batik Jayanti dalam berbagai kegiatan internasional, termasuk World Expo Osaka 2025, serta pengenalan motif khas Kabupaten Malang dan unsur Garudeya sebagai representasi identitas budaya lokal. Melalui kegiatan tersebut, Batik Jayanti berupaya memperkenalkan batik sebagai bagian dari budaya Indonesia sekaligus menyampaikan nilai, filosofi, dan karakter budaya yang terkandung di dalamnya kepada masyarakat Jepang.

Keterlibatan Batik Jayanti dalam diplomasi budaya memberikan kontribusi terhadap penguatan citra Indonesia melalui produk budaya. Kehadiran batik dalam forum internasional menjadi sarana untuk memperluas pengenalan budaya Indonesia serta membuka peluang bagi perkembangan industri batik lokal. Namun, pelaksanaan promosi budaya melalui batik masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan kapasitas produksi, akses terhadap pasar internasional, dan persaingan dengan produk budaya dari negara lain. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama yang berkelanjutan antara pemerintah, pelaku industri kreatif, dan komunitas budaya untuk meningkatkan efektivitas diplomasi budaya Indonesia melalui batik pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, R. T. (2005). *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Washington, DC: Potomac Books.
- Bappenas. (2025). *Paviliun Indonesia di Expo 2025 Osaka: Sebuah Perjalanan Melintasi Alam, Budaya, dan Masa Depan*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. <https://expo2025indonesia.bappenas.go.id/indonesia-pavilion>
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington, DC: Center for Arts and Culture.
- Ihsan, M. N., Nugroho, D., Putriani, D., Susanto, J., & Aditya, E. (2016). ICB (Indonesian Culture in Batik): Usaha Batik Kreatif Bermotif Budaya-Budaya Indonesia. *Pelita: Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 11(1).
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Batik Indonesia Kian Diminati Dunia, Ekspor Naik 76 Persen di Awal 2025*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://ikm.kemenperin.go.id/hari-batik-nasional-2025-kemenperin-ybi-dorong-perajin-terapkan-inovasi>



- Meliono, I. (2014). Batik dan Industri Kreatif: Sebuah Proses Kreativitas Manusia dalam Kajian Studi Humaniora. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 4(2).
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Purwasito, A., & Kartinawati, E. (2019). Diplomasi Budaya sebagai Instrumen Hubungan Internasional. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Sutiyono. (2013). *Batik dan Identitas Budaya Indonesia*. Yogyakarta: Kanwa Publisher.
- UNESCO. (2009). *Indonesian Batik: Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- World Expo Osaka. (2025). *Indonesia Pavilion Expo 2025 Osaka: Thriving in Harmony: Nature, Culture, Future*. Osaka: Expo 2025 Osaka.