

**DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN
BATIK KE KOREA SELATAN TAHUN 2019-2023**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ELMAYA TRIANDARI KARTIKO

21323306

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

**DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN
BATIK KE KOREA SELATAN TAHUN 2019-2023**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

ELMAYA TRIANDARI KARTIKO

21323306

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Diplomasi Komersial Indonesia dalam Mempromosikan Batik ke Korea Selatan Tahun 2019-2023

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

20 Mei 2026

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi



Karina Utami Dewi
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Tri Inov Haripa, S.Hub.Int., M.A
- 3 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 4 Elyana Ade Pertiwi, S.Hub.Int., M.A.

Tanda Tangan

[Signature]
[Signature]
[Signature]
[Signature]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

11 Maret 2026



Elmaya Triandari Kartiko

Elmaya Triandari Kartiko

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	7
DAFTAR SINGKATAN.....	8
ABSTRAK.....	9
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Cakupan penelitian.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran.....	12
1.7 Argumen Sementara.....	16
1.8 Metode Penelitian.....	16
1.8.1 Jenis Penelitian.....	16
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	17
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	17
1.8.4 Proses Penelitian.....	17
1.9 Sistematika Pembahasan.....	18
BAB 2 PERKEMBANGAN PRODUK BATIK DI KOREA SELATAN SEBAGAI ALAT DIPLOMASI INDONESIA.....	20
2.1. Penyebaran Produk Batik dan Peran Pemerintah Indonesia dalam mendukung Produk Batik di Korea.....	20
2.2 Bentuk Pemanfaatan Korean Wave sebagai Strategi Penyebaran Batik di Korea Selatan.....	25
2.3. Korea Selatan sebagai Target Diplomasi Komersial Indonesia.....	26
BAB 3 IMPLEMENTASI DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK KE KOREA SELATAN.....	32
3.1. Faktor Pendorong Diplomasi Komersial Produk Batik (Tahapan <i>input</i>).....	32
3.2. Aktivitas Diplomasi Komersial Produk Batik (Tahapan <i>throughput</i>).....	35
3.2.1. Aktivitas Primer Promosi Perdagangan Batik.....	35
3.2.2. Aktivitas Pendukung dan Fasilitator.....	49
3.3. Manfaat dari Diplomasi Komersial Produk Batik (Tahapan <i>output</i>)... 53	
BAB 4 PENUTUP.....	60
4.1. Kesimpulan.....	60

4.2. Rekomendasi.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Kerja <i>input-throughput-output</i>	13
Gambar 2. Pameran <i>Wearable Art</i> : Indonesian Batik Cloth	22
Gambar 3. Data Ekspor Batik ke Korea Selatan	24
Gambar 4. Batik Elemwe pada Festival Korea Indonesia 2019	36
Gambar 5. Pameran Batik Elemwe	38
Gambar 6. Staff KBRI Seoul	38
Gambar 7. KBRI Seoul Berjualan Batik Secara Daring	39
Gambar 8. Penandatanganan Mou dengan Idus	40
Gambar 9. Laman <i>online</i> shop “Batik Chic” di Aplikasi Idus	42
Gambar 10. Busana Rancangan Lee Hyo-jae	43
Gambar 11. Busana Rancangan Novita Yunus	43
Gambar 12. Koleksi Resort Collection 2022/23	45
Gambar 13. Festival Itaewon 2022	45
Gambar 14. Kegiatan Membatik	46
Gambar 15. Peragaan Busana Batik oleh KBRI dan Istri	46
Gambar 16. Festival Indonesia 2023	47
Gambar 17. Koleksi Danha x Iwan Tirta Private Collection	48
Gambar 18. Penandatanganan Reaktivasi EK-CEPA	51
Gambar 19. Dita Karang pada Acara HUT RI ke-77 di Seoul	57
Gambar 20. Choi Siwon sebagai Duta Promosi 50 Tahun Hubungan Diplomatik Korea dan Indonesia	58
Gambar 21. Choi Siwon mengenakan Batik Saat Konser Encore Super Junior SUPER SHOW 9: ROAD_SHOW	58

DAFTAR SINGKATAN

AKFTA	: ASEAN-Korea Free Trade Agreement
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
ATDAG	: Atase Perdagangan
B2B	: Business to Business
BNi	: Bank Negara Indonesia
BRI	: Bank Rakyat Indonesia
BUMN	: Badan Usaha Milik Negeri
CEO	: Chief Executive Officer
CSR	: Corporate Social Responsibility
FDI	: Foreign Direct Investment
FTA	: Free Trade Agreement
IK-CEPA Agreement	: Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement
IORA	: Indian Ocean Rim Association
ITPC	: Indonesia Trade Promotion Center Busan
JSG	: Joint Study Group
K-POP	: Korean Popular Music
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
KCCI	: Korean Cultural Center Indonesia
KFCC	: Korea Foundation Cultural Center
KTT	: Konferensi Tingkat Tinggi
MoU	: Memorandum of Understanding
MURI	: Museum Rekor Dunia Indonesia
RBI	: Rumah Budaya Indonesia
RKB BRI Indonesia	: Rumah Kreatif Badan Usaha Milik Negeri Bank Rakyat Indonesia
SKA Form IK	: Surat Keterangan Asal Formulir Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement
UMKM	: Usaha, Mikro, Kecil, Menengah
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
YBI	: Yayasan Batik Indonesia

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu produk budaya Indonesia yang dikenalkan oleh KBRI di Seoul. Dengan demikian, maka penelitian ini akan membahas strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk batik ke Korea Selatan pada tahun 2019-2023, dengan memanfaatkan *Korean Wave* untuk menarik minat masyarakat Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi komersial oleh Reuvers dan Ruel yang mencakup tiga tahapan terdiri dari *input-throughput-output* sebagai penunjang diplomasi komersial. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan KBRI Seoul dalam mendorong kolaborasi bisnis pelaku usaha UMKM Indonesia dengan perusahaan Korea Selatan melalui fasilitas kemitraan seperti Batik Chic dengan aplikasi Idu, Iwan Tirta *Private Collection* dengan Kim Seo Ryong, dan Iwan Tirta *Private Collection* dengan Danha, serta penyelenggaraan festival. Pemanfaatan *Korean Wave* melalui idol K-pop seperti Choi Siwon dan Dita Karang yang ditunjuk oleh KBRI Seoul sebagai duta promosi hubungan Indonesia dan Korea Selatan.

Kata kunci: Diplomasi Komersial, Batik, Korea Selatan, *Korean Wave*, K-pop

ABSTRACT

Batik is one of the cultural products that is being actively promoted by the Indonesian Embassy in Seoul. Thus, this study will discuss Indonesia's commercial diplomacy strategy in promoting batik products to South Korea in 2019-2023, with a focus on utilizing the Korean Wave to attract the interest of the South Korean people. This study uses the concept of commercial diplomacy by Reuvers and Ruel, which includes three tools to support commercial diplomacy. The results of the study show the success of the Indonesian Embassy in Seoul in encouraging business collaboration between Indonesian MSME entrepreneurs and South Korean companies through partnership facilities such as Batik Chic with the Idu platform, Iwan Tirta Private Collection with Kim Seo Ryong, and Iwan Tirta Private Collection with Danha, as well as the organization of festivals. The Embassy of the Republic of Indonesia in Seoul has appointed K-pop idols such as Choi Siwon and Dita Karang as ambassadors to promote relations between Indonesia and South Korea, leveraging the Korean Wave.

Key words: Commercial Diplomacy, Batik, South Korean, Korean Wave, K-pop

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Korea Selatan telah mempersiapkan *Korean Wave* atau *Hallyu* untuk dipasarkan ke dunia internasional seiring dengan slogan politik “*Creation of the New Korea*” yang didukung penuh oleh pemerintahan Kim Dae Jung tahun 1993-1998 serta menyediakan US \$ 148,5 juta yang digunakan untuk mengembangkan dan menyebarkan budaya Korea dengan kreatif menggabungkan budaya tradisional dengan budaya modern (Sendow, Mamentu, and Rengkung 2019, 2).

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan fenomena yang menyebar di berbagai dunia, termasuk Indonesia karena popularitas karya produk budaya dari Korea Selatan. Penyebaran *Korean Wave* identik dengan dunia hiburan yang dirancang untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan ke dunia internasional melalui musik, drama, *variety shows* hingga kuliner Korea Selatan juga disajikan (Ardani 2020). Batik merupakan teknik pewarnaan pada kain menggunakan lilin malam sehingga menghasilkan pola yang menjadikan seni dan dilestarikan oleh Indonesia (Tysara 2022).

Dalam mempromosikan produk batik ke Korea Selatan dengan menggunakan konsep diplomasi komersial memiliki beberapa alasan penting. Batik Indonesia adalah salah satu produk budaya dikenal dan dihormati di dunia serta memiliki potensi untuk masuk ke pasar luar

negeri, termasuk ke Korea Selatan. Korea Selatan memiliki pasar yang berpotensi untuk mempromosikan produk Batik Indonesia.

Selain itu, pasar Korea Selatan terbuka terhadap produk budaya asing. Hal ini dapat dilihat dari adanya perluasan perjanjian perdagangan bebas atau FTA (*Free Trade Agreement*) dengan banyak negara termasuk Kawasan ASEAN yang didalamnya termasuk Indonesia (Kementerian Perdagangan 2023, 13).

Hal ini menunjukkan Korea Selatan berorientasi pada ekonomi terbuka dan mempromosikan investasi asing. Selain itu masyarakat Korea Selatan juga mulai menerima dengan baik adanya budaya asing yang masuk ke negara mereka. Hal ini disebabkan karena meluasnya penyebaran *Korean Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia yang secara tidak langsung membentuk komunitas budaya secara virtual (Al Qois 2023).

Melihat perkembangannya Batik Indonesia memiliki potensi untuk menjadi salah satu produk budaya yang dapat dikenal di sana. Selain itu, Korea Selatan juga memiliki strategi kepentingan dalam meningkatkan hubungan diplomatik dan ekonomi dengan Indonesia, sehingga strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk batik ke Korea Selatan dapat membantu meningkatkan hubungan bilateral antara kedua negara dan juga untuk mempererat hubungan antar pelaku usaha (Leonardo 2019, 18).

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah melalui fenomena *Korean Wave* atau gelombang popularitas budaya Korea Selatan

yang telah menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Sejak awal tahun 2000-an, tren *Korean Wave* telah menarik perhatian besar dari masyarakat global, terutama di kalangan remaja dan anak muda. Popularitas drama, musik, serta gaya hidup Korea Selatan telah menciptakan peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk industri *fashion* (Jannah, Khoirunnisa, and Faristiana 2023, 16).

Fashion sendiri merupakan gaya berpakaian yang populer di suatu budaya serta menjadi bentuk ekspresi yang melibatkan penggunaan pakaian dan aksesoris yang digunakan untuk mengekspresikan identitas sosial, gender, maupun budaya seseorang. Gaya berpakaian remaja sampai dewasa pun mulai mengikuti trend *fashion* budaya Korea Selatan yang dianggap unik karena memiliki perpaduan warna-warna cerah pada pakaian yang mudah menyatu dengan tubuh serta warna kulit orang Asia dan memiliki kesan modis kekinian (Jannah, Khoirunnisa, and Faristina 2023, 13).

Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai ladang promosi serta peningkatan visibilitas dan penjualan seperti halnya produk Batik asal Indonesia, Batik adalah karya asli Indonesia yang merupakan perpaduan seni dengan teknologi yang turun temurun diwariskan oleh leluhur bangsa Indonesia (H. Nugroho 2020). Batik, sebagai bagian dari industri tekstil Indonesia, dianggap memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sehingga pengembangan batik menjadi prioritas dalam strategi industri tekstil Indonesia.

Salah satu pelaku usaha Batik yang berhasil memanfaatkan tren *fashion* Korea Selatan adalah Cathlea. Cathlea merupakan wanita asal Indonesia yang mendirikan usaha Batik bersama suaminya Younghyun di Korea Selatan. Merek dagang batik milik Cathlea dinamakan “Halo Bali”. Pemilihan nama “Halo Bali” karena umumnya karena masyarakat Korea Selatan lebih familiar dengan Bali dibanding Indonesia yang sering dikira India. Produk Batik yang dijual sangat beraneka ragam mulai dari baju hingga aksesoris. Cathlea berhasil menarik minat masyarakat Korea terlebih khusus kalangan anak muda dengan memilih motif Batik modern yakni memadukan teknik cap dan *tie dye* sehingga terlihat lebih menarik dan sesuai minat pasar Korea Selatan (Arivia 2023).

Batik Indonesia sendiri telah diakui di dunia sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO pada tahun 2009, hal ini membuktikan bahwa Indonesia berkomitmen dalam melestarikan Batik (Barunaningtyas 2022, 2). Melalui pengakuan Batik di dunia internasional menjadikan Batik sebagai hal yang sangat penting untuk Indonesia melanjutkan diplomasi kepada Korea Selatan. Diplomasi sebagai wadah yang menduduki peranan penting dalam hubungan antar negara di mana melihat keberhasilan diplomasi tidak hanya bergantung pada diplomat atau pejabat pemerintah saja tetapi juga melalui interaksi antar masyarakat dalam berbagai bidang (Darmawan 2021).

Korea Selatan sendiri merupakan mitra strategis Indonesia dalam melakukan hubungan diplomatik yang sudah dibangun sejak lama. Aspek sosial budaya berperan penting dalam hubungan diplomatik Indonesia dan

Korea Selatan. Korea Selatan dianggap memiliki pasar potensial untuk produk-produk Batik Indonesia dimana Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Seoul, mereka ditugaskan untuk memakai dan mempromosikan Batik kepada masyarakat Korea Selatan sebagai (*wearable art*) atau suatu seni yang unik dan dipamerkan untuk menarik minat pembeli (Barunaningtyas 2022, 4).

Korea Selatan merupakan urutan ketiga sebagai tujuan ekspor batik terbesar setelah Amerika Serikat dan Jerman. Popularitas Batik terus berkembang di Korea Selatan yang dapat dilihat dari *influencer* serta Idol K-pop asal Korea Selatan yang menggunakan busana Batik dalam beberapa kesempatan, yang mana hal ini secara tidak langsung merupakan ajang promosi produk lokal Indonesia kepada warga internasional (Nursalim, Rohidi, and Iswidiarti 2015, 216).

Hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia terus berjalan dan mengalami peningkatan signifikan dalam berbagai bidang termasuk ekonomi maupun sosial politik. Pada tahun 2020, Indonesia dan Korea Selatan melakukan penandatanganan kerja sama bilateral yaitu “IK-CEPA” pada tanggal 18 Desember 2020 di Seoul. IK-CEPA adalah kerja sama ekonomi yang di dalamnya mencakup perjanjian perdagangan bebas bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan yang digunakan dalam berbagai aspek seperti kerja sama ekonomi, investasi, barang, jasa, kelembagaan dan hukum (Bila and Wijayati 2022, 294).

Pada tahun 2021, salah satu perusahaan batik asal Indonesia yaitu PT Wastra Cantik Indonesia menjalin kerja sama (Batik Chic) dengan

salah satu platform ekonomi digital Korea Selatan yaitu aplikasi Idus dengan proses negosiasi yang berlangsung secara daring selama 7 bulan. Idus sendiri adalah platform digital asal Korea Selatan yang menjual sebagian besar produk buatan tangan (Kementerian Luar Negeri RI 2021).

Dalam konteks ini, diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan batik ke Korea Selatan dapat membantu meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia, serta meningkatkan perekonomian negara melalui peningkatan promosi produk. Selain itu, diplomasi komersial ini juga dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat Korea Selatan terhadap budaya Indonesia yang menarik dan meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia bahwa batik dapat dikenal luas hingga ke berbagai negara.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk Batik ke Korea Selatan tahun 2019-2023?”

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan Batik ke Korea Selatan tahun 2019-2023.
2. Untuk meneliti bagaimana Indonesia memanfaatkan budaya popularitas *Korean Wave* sebagai strategi penyebaran Batik di Korea Selatan.

3. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Indonesia untuk menarik perhatian masyarakat Korea Selatan terhadap minat produk Batik Indonesia.

1.4 Cakupan penelitian

Dalam cakupan penelitian bertujuan untuk membatasi penulis agar tidak membahas terlalu luas dan lebih terperinci, sehingga diperlukan cakupan penelitian. Pada penelitian ini dibatasi pada pembahasan strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk Batik ke Korea Selatan dalam kurun waktu 2019-2023. Pemilihan tahun 2019-2023 berdasarkan adanya nilai ekspor produk batik yang mengalami gejolak penurunan dan kenaikan setelah pandemi Covid-19 dan keberhasilan perusahaan Indonesia yang berjualan produk batik di pasar Korea Selatan hingga kolaborasi antar desainer Korea Selatan dengan desainer Indonesia.

Tahun 2019 menjadi dasar penelitian karena mencatat fluktuasi ekspor batik US\$ 40,136 sebelum terjadinya pandemi. Tahun 2023 menjadi titik momentum geopolitik dan ekonomi krusial yaitu Peringatan 50 Tahun Hubungan Bilateral Indonesia-Korea Selatan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini diperlukan beberapa kajian penelitian terlebih dahulu yang bertujuan untuk mempermudah mendapatkan informasi dan digunakan sebagai rujukan. Sehingga ditemukan beberapa jurnal yang dapat digunakan sebagai rujukan yakni:

Pertama, dalam sebuah jurnal yang berjudul “Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui Grup Idola K-Pop terhadap Publik Indonesia 2020-2022” yang ditulis oleh Annisa Rahmadhani Angesti, Chandra Purnama (2024). Dalam tulisannya membahas mengenai Korea Selatan dengan budaya *Korean Wave* nya, khususnya K-pop untuk menyebarkan citra positif negara Korea Selatan di Indonesia. Pelaksanaan diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia tetap konsisten serta didukung oleh pemerintahannya serta program-program inovatif yang melibatkan idola K-pop.

Korea Selatan berhasil memperkenalkan budayanya ke Indonesia melalui musik, *fashion*, kuliner, teknologi inovasi dan juga membangun kesadaran serta pemahaman tentang Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia. Selain itu pengaruh dari masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia menjadi sarana komunikasi melalui berbagai media yang dapat memberikan pengaruh positif dalam kerja sama di bidang ekonomi antara Korea Selatan dan Indonesia (Angesti and Purnama 2024, 60–78).

Pada jurnal ini memberikan penulis akan gambaran tentang budaya popularitas *Korean Wave* yang tersebar di Indonesia. Namun, dalam jurnal ini membahas mengenai hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia cenderung terlalu umum dan tidak memberikan analisis mendalam mengenai dinamika spesifik yang mungkin mempengaruhi diplomasi budaya, seperti isu-isu politik atau ekonomi yang lebih kompleks.

Penelitian Angesti dan Purnama dengan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan *Korean Wave* serta grup idola K-pop sebagai strategi untuk menyebarkan promosi budaya. Namun begitu, penelitian Angesti dan Purnama fokus pada pembahasan diplomasi budaya Korea Selatan serta idola K-pop terhadap publik Indonesia. Sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan pada pembahasan diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk batik ke Korea Selatan.

Kedua, pada sebuah artikel berjudul “Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Batik di Korea Selatan” karya artikel yang ditulis oleh Faradiba Fadhillah Wijaya dan Adiasri Putri Purbantina (2022). Menjelaskan terkait penggunaan Batik sebagai alat utama *soft power* dan diplomasi budaya di Korea Selatan pada tahun 2010-2021. Serta identifikasi Korea Selatan sebagai mitra strategis Indonesia sejak 1973 yang didukung oleh inisiatif seperti *New Southern Policy* dan *Special Strategic Partnership*.

Pada jurnal penelitian tersebut menggunakan konsep diplomasi budaya sebagai instrumen kebijakan luar negeri untuk citra sosial, sedangkan dalam penelitian yang tulis oleh penulis menggunakan konsep teori diplomasi komersial sebagai landasan untuk mempromosikan produk batik di korea selatan dengan kurun waktu 2020 hingga 2023 (Wijaya and Purbantina 2022, 147–72).

Ketiga, terdapat jurnal penelitian yang ditulis oleh Amanda Ibel Anzela dan Dr. Iva Rachmawati, M.Si (2023) dengan judul “Diplomasi Komersial 5 Destinasi Super Prioritas: Promosi dan Kerja Sama”. Dalam jurnal ini menjelaskan strategi pemerintah Indonesia dalam memecah

konsentrasi pariwisata yang selama ini berpusat di Bali melalui pengembangan 5 Destinasi Super Prioritas. Strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pemanfaatan iklan luar ruangan di Piala Dunia Qatar 2022, partisipasi *World Travel Market London*, dan forum investasi di Labuan Bajo.

5 destinasi super prioritas ini terdiri dari Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang. Penelitian ini menggunakan 3 aktivitas diplomasi komersial yaitu promosi investasi, promosi perdagangan, dan promosi turisme yang kemudian 3 aktivitas ini dikembangkan menjadi promosi melalui ruang terbuka, ruang tertutup, serta pameran yang mencakup kerja sama dengan maskapai dan antar instansi (Anzela and Rachmawati 2023, 3–30).

Pada penelitian Anzela dan Rachmawati memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu menggunakan konsep diplomasi komersial. Namun demikian, tetap memiliki fokus dan penggunaan alat aktivitas ekonomi diplomasi komersial yang berbeda. Penelitian Anzela dan Rachmawati berfokus pada diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan lima destinasi super prioritas serta menggunakan 3 aktivitas diplomasi komersial yaitu promosi investasi, promosi perdagangan, dan promosi turisme. Sedangkan penulis menggunakan kerangka teori diplomasi komersial menurut Shirin Reuvers dan Ruel pada pembahasan diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk batik ke Korea Selatan 2019-2023.

Keempat, terdapat jurnal penelitian karya Arum dan Suryadipura (2021) yang berjudul “Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT *Indian Ocean Rim Association* (IORA) Di Era Presiden Joko Widodo (2015-2019)”. Pada jurnal ini membahas bagaimana diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia kepada Kenya setelah KTT *Indian Ocean Rim Association*.

Diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia sendiri adalah promosi perdagangan dan investasi yang memiliki tujuan meningkatkan hubungan ekonomi jangka panjang Indonesia dengan Kenya. Tujuan lain dari diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia adalah Indonesia berusaha membangun kepercayaan dengan Kenya dengan membuka Forum Bisnis Indonesia-Kenya dan *Trade Expo* Indonesia dan hasil dari diplomasi ekonomi ini adalah masuknya merek mie asal Indonesia yaitu Indomie ke Kenya (Arum and Suryadipura 2021, 277–94).

Dalam jurnal ini terdapat kendala birokrasi dari pemerintahan Kenya namun, jurnal ini tidak memberikan penjelasan mendetail tentang jenis kendala birokrasi yang dihadapi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi upaya diplomasi ekonomi. Penjelasan lebih rinci tentang kendala ini dan strategi untuk mengatasinya akan sangat bermanfaat.

Pada jurnal penelitian Arum dan Suryadipura menggunakan teori diplomasi komersial yang dikembangkan oleh Okano Heijmans. Sedangkan penelitian ini menggunakan kerangka konsep diplomasi komersial menurut Shiri Reuvers dan Ruel, serta memiliki fokus yang berbeda, penelitian Arum dan Suryadiputra berfokus pada diplomasi

komersial menggunakan aktivitas promosi perdagangan dan investasi Indonesia terhadap Kenya, sedangkan dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada penggunaan diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan produk batik ke Korea Selatan.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka di atas dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran produk Indonesia dengan menggunakan *Korean Wave* serta dampak yang ditimbulkan oleh kedua negara, baik di Indonesia maupun di Korea Selatan itu sendiri, tinjauan pustaka ini juga secara garis besar memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Dengan adanya tinjauan pustaka ini dapat membantu penulis dalam menulis alur dari penelitian ini dan juga dapat menemukan manfaat dari strategi pemasaran produk Indonesia untuk mempromosikan produk batik melalui *Korean Wave* ini. Tulisan penelitian ini juga akan berbeda dari tinjauan pustaka diatas karena tulisan ini akan berfokus kepada bagaimana strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk Batik ke Korea Selatan.

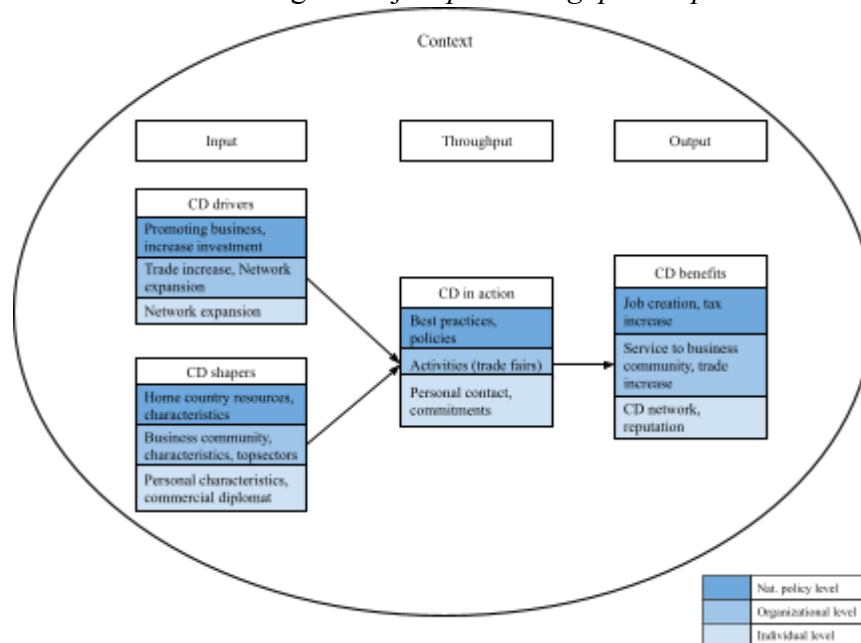
1.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini menggunakan konsep diplomasi komersial menurut Shirin Reuvers dan Ruel yang menjelaskan bahwa diplomasi komersial merupakan penggunaan sarana diplomatik yang diperuntukan dalam mendukung kegiatan komersial seperti halnya promosi ekspor dan investasi asing langsung. Reuvers dan Ruel menjelaskan diplomasi

komersial menekankan peran pemerintah dalam memberikan layanan kepada komunitas bisnis dengan tujuan pengembangan usaha bisnis internasional guna memberikan manfaat secara sosial (Reuvers and Ruël 2012, 12).

Kerangka kerja untuk menganalisis diplomasi komersial menurut Reuvers terdiri dari tiga tahap yaitu *input-throughput-output* yang didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah (*input*) dengan melalui beberapa jalan atau saluran (*throughput*) dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan bagi komunitas bisnis dan negara (*output*) di lingkungan tertentu (konteks) (Reuvers and Ruël 2012, 13).

Gambar 1. Kerangka Kerja *input-throughput-output*



Sumber: Buku (Reuvers and Ruël 2012, 13)

Berdasarkan model kerangka kerja diplomasi komersial di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahapan *input* memiliki dua elemen penting yaitu *drivers* sebagai pendorong dan *shapers* sebagai pembentuk. Kedua elemen ini

merupakan dasar dari suatu negara memulai aktivitas diplomasi komersial yang berkaitan dengan faktor ekonomi, politik, budaya serta hukum yang mempengaruhi keberhasilan dari upaya diplomasi komersial. Tahap *input* elemen pendorong yang menjalankan diplomasi komersial mencakup promosi perdagangan, sarana permainan yang setara bagi perusahaan hingga keunggulan kompetitif nasional, membuka lapangan kerja dan peningkatan pendapatan negara, penarikan investasi asing langsung, meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, serta pertimbangan strategis dan politik pada tingkat kebijakan nasional dan organisasi. Pada tingkat individu elemen pendorong yang terpenting adalah pada perluasan jaringan pribadi dan pembentukan reputasi. Sementara elemen pembentuk merupakan sumber daya dan aktor yang menentukan bentuk serta kapasitas diplomasi komersial suatu negara. (konteks) lingkungan tertentu diplomasi perdagangan pada tahap awal ditentukan oleh karakteristik negara asal dan negara tuan rumah. Karakteristik negara asal mencakup struktur pemerintahan nasional serta pengaruh aktor publik dan swasta terhadap diplomasi perdagangan di dalam negeri, sedangkan karakteristik negara tuan rumah ditentukan oleh tingkat perkembangan ekonomi dan politik serta hubungan diplomatik antara negara asal dan negara tuan rumah (Reuvers and Ruël 2012, 14–15).

2. Tahapan *throughput* merujuk pada rangkaian aktivitas yang berlangsung selama proses diplomasi komersial, seperti negosiasi,

komunikasi, dan implementasi yang bertujuan untuk mentransformasikan *input* menjadi *output*. Kegiatan ini biasanya meliputi pameran dagang, promosi ekspor, serta interaksi antara negara asal dan negara tujuan seperti kunjungan kenegaraan, pertukaran informasi pasar hingga pertemuan bilateral. Pada tahap ini penting karena keberhasilan pencapaian tujuan bergantung pada penerapan strategi dan taktik diplomasi komersial yang efektif (Reuvers and Ruël 2012, 15).

3. Tahapan *output* merupakan hasil dan manfaat yang didapatkan setelah proses dari diplomasi komersial. Dalam tahap ini meliputi evaluasi terhadap efektivitas proses diplomasi komersial dalam mencapai tujuan kepentingan. Secara spesifik hasil dan manfaat pada tingkat kebijakan nasional dibedakan menjadi 3 yaitu manfaat ekonomi, manfaat politik, dan *nation branding*. Manfaat ekonomi yaitu mencakup penciptaan kekayaan dan pengetahuan serta peningkatan perdagangan internasional. Manfaat politik mencakup bantuan pembangunan, pemanfaatan instrumen ekonomi untuk tujuan politik, serta pola perwakilan diplomatik global. *Nation branding* dinilai dari dampak positif baik pada aspek ekonomi maupun politik. Pada tingkat organisasi diplomasi komersial memberikan manfaat bagi komunitas bisnis dan pada tingkat individu dapat memperluas jaringan dan reputasi positifnya (Reuvers and Ruël 2012, 16).

1.7 Argumen Sementara

Melalui uraian diatas, dapat ditarik argumen sementara dalam penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan *korean wave*, Indonesia mengambil kesempatan ini untuk mempromosikan batik ke Korea Selatan sebagai alat dari diplomasi komersial dengan menggunakan model kerangka kerja *input-throughput-output*.

Tahapan *input* dilakukan melalui keaktifan pemerintah maupun non-pemerintah dalam menarik minat masyarakat Korea Selatan terhadap batik. Kemudian *throughput* dengan terus mengadakan edukasi batik, festival, serta pameran ragam budaya hingga mempertemukan pelaku usaha batik Indonesia dengan perusahaan Korea Selatan. Kemudian menghasilkan manfaat *output* pada aspek ekonomi peningkatan volume perdagangan melalui nilai ekspor batik ke Korea Selatan 2019-2023 serta pelaku usaha batik yang terlibat. Pada aspek politik penguatan hubungan bilateral baik pada kerja sama kebudayaan hingga perekonomian seperti *Indonesia-Korea Comprehensive Partnership Agreement (IK-CEPA)*. Pada aspek *national branding* memberikan manfaat peningkatan citra positif produk batik di mata publik internasional.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menjabarkan strategi diplomasi

komersial dalam mempromosikan produk batik di kancah internasional khususnya ke pasar Korea Selatan tahun 2019-2023.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemerintah Indonesia sebagai aktor yang menjalankan diplomasi terhadap Korea Selatan, sedangkan objek penelitian adalah strategi diplomasi komersial dari produk batik Indonesia kepada pasar Korea Selatan dengan fokus pada periode tahun 2019-2023. Pada penelitian ini berfokus untuk mengkaji diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia terhadap Korea Selatan dalam mempromosikan produk Batik pada periode 2019-2023.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi kepustakaan seperti jurnal, artikel, buku yang relevan untuk mengkaji penelitian secara terperinci dan lebih lanjut.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk pengumpulan data, pengolahan data, dan eksplanasi data secara tertulis. Tahap pengumpulan data melibatkan pengumpulan referensi bacaan yang relevan yang kemudian dibaca. Hasil pengumpulan data dicatat untuk membantu pemahaman data secara akurat dan komprehensif. Tahap berikutnya adalah pengolahan data, di mana data yang diperoleh dari berbagai sumber bacaan

diklasifikasikan berdasarkan sub pembahasan yang relevan. Tahap terakhir adalah eksplanasi data, di mana data yang sudah diolah diinterpretasikan melalui penulisan penelitian.

1.9 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, serta proses penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 PERKEMBANGAN PRODUK BATIK DI KOREA SELATAN SEBAGAI ALAT DIPLOMASI INDONESIA

Pada bab 2 akan membahas terkait perkembangan Batik secara umum di Korea Selatan dan membahas peran pemerintah Indonesia dalam mendukung produk Batik di Korea Selatan. Dalam bab ini juga akan menjelaskan tentang pemilihan Korea Selatan sebagai target diplomasi komersial yang dituju.

BAB 3 IMPLEMENTASI DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK KE KOREA SELATAN

Pada bab 3 akan menjelaskan analisis terkait penggunaan teori diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia sebagai strategi dalam mempromosikan batik ke Korea Selatan pada tahun 2019 hingga tahun

2023. Analisis menggunakan model kerangka kerja *input-throughput-output* berdasarkan diplomasi komersial.

BAB 4 PENUTUP

Pada bab 4 akan membahas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang akan penulis lampirkan pada penelitian ini.

BAB 2

PERKEMBANGAN PRODUK BATIK DI KOREA SELATAN SEBAGAI ALAT DIPLOMASI INDONESIA

Pada bab 2, penulis akan menguraikan mengenai perkembangan produk Batik di Korea Selatan serta dukungan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan Batik sebagai budaya Indonesia dan juga membahas pemilihan Korea Selatan sebagai target diplomasi komersial Indonesia berkaitan dengan produk Batik. Serta pemanfaatan *Korean Wave* sebagai upaya dari pemerintah Indonesia.

2.1. Penyebaran Produk Batik dan Peran Pemerintah Indonesia dalam mendukung Produk Batik di Korea

Seiring pada perkembangan zaman di era modern terus mendorong perubahan terhadap gaya berpakaian seseorang yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti popularitas suatu merek atau bahkan dipengaruhi oleh fenomena tertentu. Setiap negara tentunya memiliki karakteristik konsumen terhadap industri gaya berpakaian. Konsumen Korea selatan memiliki karakteristik dalam gaya berpakaian cenderung mengutamakan kenyamanan, *stylish*, gaya terbaru dan unik.

Konsumen Korea Selatan tertarik pada produk yang memberikan kesan berani dan inovatif namun tetap berfokus pada detail dan kualitas dari produk itu sendiri. Mereka bersedia membayar lebih pada produk dengan kualitas tinggi untuk digunakan dalam jangka waktu panjang daripada membeli produk kualitas rendah dengan harga yang murah.

Preferensi bahan juga menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini karena konsumen Korea Selatan menyadari pentingnya ekosistem keberlanjutan sehingga memilih bahan-bahan alami seperti katun dan linen.

Dunia hiburan yang semakin terbuka menjadikan berbagai tren masuk ke Korea Selatan, banyaknya budaya asing yang masuk juga berpengaruh terhadap selera *fashion* di Korea Selatan. Hiburan budaya barat cenderung menggunakan warna-warna terang yang memberikan kesan mencolok tetapi tetap *stylish*. Pengaruh ini menyebar hingga ke dunia hiburan Korea Selatan dan menginspirasi artis-artisnya, kemudian masyarakat yang menggemari dunia hiburan tertarik dengan *fashion style* yang sedang menjadi tren (Fauzi 2024).

Sama halnya dengan Batik yang merupakan salah satu budaya asing dari Indonesia yang mencoba masuk ke Korea Selatan sebagai bentuk pengenalan budaya. Batik dikenal dengan kain yang unik karena memiliki corak dan motif yang beraneka ragam dan terkenal memiliki kesan yang menyatu dengan alam.

Penyebaran Batik di Korea Selatan dilakukan secara luas oleh KBRI Seoul melalui kerja sama dengan seniman hingga perusahaan swasta maupun sebagai hadiah kain batik kepada pemerintah negara. Pihak KBRI Seoul juga memberikan *workshop* pada universitas-universitas di Korea Selatan. Bahkan dunia hiburan seperti saluran televisi, Youtube dan media sosial juga menampilkan busana kain batik untuk menjangkau masyarakat Korea Selatan.

Gambar 2. Pameran Wearable Art: Indonesian Batik Cloth



Sumber: (Preserve Indonesia 2010)

Batik pertama kali dikenalkan secara formal di Korea Selatan pada tahun 2010 melalui pameran *“Wearable Art: Indonesian Batik Cloth”*. Dimana kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian acara *“Discovering Indonesia”* yang diadakan selama satu bulan di *Korea Foundation Cultural Center (KFCC)*. Salah satu pembuat produk batik terkenal asal Indonesia yaitu BIN House, menampilkan 120 koleksi kain batiknya dalam pameran seni tekstil tradisional tersebut (Preserve Indonesia 2010).

Peran pemerintah dalam mempromosikan batik tidak hanya pada aktivitas kebudayaan saja tetapi juga melobi kelompok bisnis untuk memasukan produk batik pada pasar Korea Selatan. Seperti pada 2011, Batik dikenalkan secara lebih luas lagi serta menandakan langkah awal dukungan dan respon baik dari Korea Selatan. Pemerintah Indonesia melalui kegiatan *ASEAN Week* mengenai *“Business Forum: Indonesian Product Exhibition for Lotte Mart Korea”* yang diselenggarakan di kantor Kementerian Perdagangan Jakarta, memamerkan berbagai produk Indonesia termasuk batik untuk para delegasi pembelian Lotte Mart agar memilih produk Indonesia yang akan dipromosikan dalam toko mereka.

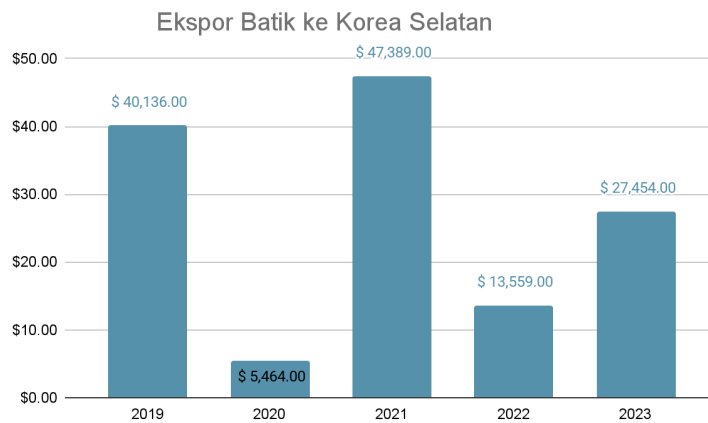
Produk Indonesia yang telah dipilih nantinya akan dipromosikan dalam dua toko Lotte Mart mulai dari tanggal 3-6 November 2011 (Saputra 2011).

Moon Young Pyo selaku *Executive Managing Director of Lottemart* memilih beberapa produk Indonesia yang salah satunya adalah produk batik dan menyatakan dukungannya dalam mempromosikan Batik, beliau juga mengaku sangat menyukai desain motif Batik Indonesia dengan alasan bahan terasa nyaman. Beliau berpendapat jika Batik dengan desain modern bisa laku di negaranya .

Bukan hanya dikenakan orang dewasa tapi oleh seluruh kalangan usia. Sebagai bentuk mempromosikan produk batik Moon Young Pyo meminta para pekerjanya mengenakan batik saat melayani konsumen selama masa *ASEAN Week* pada tanggal 3-6 November 2011. Kain ini terlebih dahulu akan dipasarkan ke masyarakat Korea, selanjutnya akan dipasarkan ke seluruh cabang Lotte Mart Asia. Tahun berikutnya permintaan Batik kian meningkat sebesar US\$278 juta dengan Korea Selatan berada di urutan ketiga tujuan ekspor (Hen 2011).

Seiring berjalannya waktu, Indonesia terus mendapatkan permintaan ekspor batik ke Korea Selatan yang terus meningkat. Hingga pada tahun 2019, tetap mengalami kenaikan yang signifikan di angka US\$290 juta dimana angka ini bukan hanya batik saja, tetapi juga produk tekstil lainnya (Herlangga and Daspar 2025, 3).

Gambar 3. Data Ekspor Batik ke Korea Selatan



Sumber : BPS (Kementerian Perindustrian 2023, 1–4)

Berdasarkan data di atas yang dikelola oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik dibawah Kementerian Perindustrian tahun 2023. Pada tahun 2019, nilai ekspor batik ke Korea Selatan berada pada angka US\$40,136. Namun pada 2020 mengalami penurunan akibat dampak dari wabah Covid-19 sehingga permintaan akan produk batik menurun. Melihat hal tersebut, pemerintah terus mengupayakan berbagai cara agar permintaan batik meningkat, salah satunya seperti yang dilakukan oleh KBRI Seoul yang berhasil melakukan penjualan produk batik secara *online* pada kanal Instagram. Langkah tersebut berhasil meningkatkan nilai ekspor pada tahun 2021 diangka US\$47,389. Tetapi tahun-tahun berikutnya terus mengalami gejolak naik turun yang disebabkan oleh persaingan ekonomi (Kementerian Perindustrian 2023, 1–4).

2.2 Bentuk Pemanfaatan *Korean Wave* sebagai Strategi Penyebaran Batik di Korea Selatan

Selain penyebaran diatas, Batik juga menyebar akibat adanya *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan fenomena global budaya pop Korea Selatan yang menyebar secara global melalui musik (K-pop), drama (K-drama), film hingga gaya hidup (Amelia and Aprilia 2024, 1). *Korean Wave* yang telah menyebar hampir di seluruh dunia ini secara tidak langsung juga membuat Batik dikenal oleh masyarakat luas, khususnya Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari kedatangan artis ataupun Idol grup asal Korea Selatan yang datang ke Indonesia mereka biasanya akan diberikan cinderamata berupa produk batik.

Seperti pada 2021, artis *boy group* asal Korea Selatan Super Junior Leeteuk dan Yesung mengunggah postingan menggunakan busana Batik pada laman instagram mereka @xxteukxx dan @yesung1106. Dimana busana Batik tersebut merupakan Batik rancangan dari Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Melalui penggemar Yesung dan Leeteuk yang hampir ratusan ribu secara tidak langsung menarik perhatian baik masyarakat Korea Selatan maupun penggemar internasional akan busana Batik yang dikenakan (Ramdhani 2021).

Selain itu, penyebaran batik juga pernah masuk dalam drama Korea Selatan. Terdapat salah satu pemainnya mengenakan batik seperti Song Ji Hyo dalam drama “The Witch Diner”, Lizzy mantan personel *girl group* After School dalam drama “oh My Baby”, Gil Hae Yeon dalam drama “Eccentric Chef Moon”, serta Song Seon Mi dalam drama “Private

Lives”. Dimana pada semua drama tersebut mengenakan batik motif Parang dengan warna hitam putih. Masuknya batik melalui drama Korea tentunya menjadi kebanggaan bagi Indonesia dan menjadi salah satu produk budaya yang populer sehingga dapat dikenal oleh internasional (Mira 2021, 3).

Bahkan salah satu stasiun televisi internasional Korea Selatan (Arirang Tv) juga turut berperan dalam mempromosikan batik melalui acara yang berjudul Diplomat Talks dimana Umar Hadi sebagai Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan saat itu menjadi pembicara, beliau mengenalkan kepada audiens Arirang TV tentang Batik Indonesia mulai dari sejarah, filosofis serta teknik pembuatan. Beliau bahkan menunjukkan beberapa koleksi Batik di Wisma Indonesia yang mengusung tema pameran Hutan Batik Indonesia (Arirang TV 2019).

2.3. Korea Selatan sebagai Target Diplomasi Komersial Indonesia

Sejak tahun 1973, kedua negara berusaha mempererat hubungan bilateral dalam berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, sosial budaya, dan sektor lainnya (Syuryansyah and Wijaya 2025, 364). Pada tahun 2006, Korea Selatan dan Indonesia menjalin suatu deklarasi kemitraan strategis yakni (*Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in 21st Century*) yang digelar di Jakarta. Dalam deklarasi berisi berbagai kerja sama yang salah satunya yaitu kerja sama sosial budaya. Melalui kerja sama ini mendorong kedua negara untuk semakin

mempererat persahabatan dan menciptakan kerja sama yang lebih baik (Leonardo 2019, 2).

Hubungan Bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan telah berkembang pesat dan ditingkatkan secara intensif menjadi status Kemitraan Strategi Khusus (*Special Strategic Partnership*) pada tahun 2017. Peningkatan ini diwujudkan melalui “*Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*” dalam dokumen ini berfokus pada empat kategori utama yaitu pertukaran antar masyarakat (*People-to-People Exchange*), perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur, kerja sama regional dan kerja sama global, serta kerja sama pertahanan dan hubungan luar negeri (Arini and Hartati 2017, 146–47).

Khususnya pada kategori pertukaran antar masyarakat, kedua negara sepakat untuk memperkuat kerja sama dalam aspek sosial budaya. Dalam hal ini salah satunya mencakup peningkatan kerja sama promosi seni dan kebudayaan antar kedua negara (KBRI Seoul, n.d.). Melalui kesempatan ini Indonesia melihat peluang untuk mempromosikan produk Batik ke Korea Selatan. Dalam kategori pertukaran antar masyarakat (*People-to-People Exchange*), Indonesia membentuk Rumah Budaya Indonesia atau RBI agar meningkatkan pemahaman antar kedua negara.

Rumah Budaya Indonesia berada di bawah pengawasan KBRI Seoul dengan tujuan sebagai instrumen diplomasi pertukaran informasi serta aktivitas komunitas budaya. Keberadaan RBI meningkatkan ketertarikan masyarakat Korea terhadap produk budaya Indonesia salah

satunya Batik. Sehingga secara tidak langsung produk Batik Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat Korea dan secara aspek ekonomi permintaan akan penjualan produk Batik meningkat (Ciptaningrum and Paksi 2025, 464).

Salah satu capaian penting dalam hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan adalah penandatanganan kelompok kerja berupa *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA), yang merupakan perjanjian perdagangan serta investasi antar kedua negara yang bertujuan untuk memperkuat perdagangan bilateral dan hubungan ekonomi dengan menghapus hambatan perdagangan barang dan jasa yang masih ada. Proses pembentukan kerja sama IK-CEPA dilatarbelakangi oleh adanya keinginan kedua negara untuk memperkuat hubungan perekonomian dan perdagangan (Purwanto 2024, 2333).

Sebelum terbentuk IK-CEPA, Indonesia dan Korea Selatan menjalin hubungan perekonomian melalui AKFTA (*ASEAN-Korea Free Trade Agreement*) yang secara resmi ditandatangani pada tahun 2006. Dimana AKFTA secara substansi mengurangi berbagai hambatan tarif dan non-tarif dalam perdagangan antara Korea Selatan dan negara-negara ASEAN. Pengurangan ini dilakukan secara bertahap sehingga mendorong terciptanya integrasi ekonomi yang lebih erat di kawasan Asia Tenggara. Langkah ini membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk dari kedua pihak yang kemudian pada akhirnya meningkatkan volume perdagangan dan kerja sama ekonomi (Santoso and Dewi 2022, 350).

Sebagai hasil langsung dari upaya tersebut, Indonesia dan Korea Selatan berhasil mencapai kesepakatan kerja sama lebih lanjut untuk membentuk JSG (*Joint Study Group*) pada Februari 2011. JSG bertujuan untuk mengkaji dari pembentukan FTA (*free trade agreement*) bilateral, dimana kedua negara sepakat bahwa hasil dari kajian JSG tersebut menjadi dasar untuk pengambilan keputusan apakah pembahasan FTA bilateral akan dilanjutkan atau tidak (Santoso and Dewi 2022, 350).

Berdasarkan hasil kajian dan rekomendasi dari JSG akhirnya menghasilkan pembentukan kesepakatan *The Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA), dimana ini merupakan perjanjian perdagangan dan investasi kedua negara untuk mempererat hubungan bilateral. IK-CEPA memegang tiga aspek utama dalam menjalankan perjanjian ini yaitu meliputi akses pasar, kerja sama ekonomi, dan fasilitas perdagangan dan investasi (Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Bilateral 2021).

Dalam meningkatkan perdagangan bilateral target dari nilai perdagangan yang ingin dicapai pada tahun 2015 adalah US\$50 milyar kemudian US\$100 miliar pada tahun 2020. Dalam hal ini IK-CEPA termasuk kategori dari FTA yang memiliki perbedaan dengan perdagangan bebas reguler hal ini dikarenakan IK-CEPA turut mengangkat bantuan ekonomi, isu investasi, termasuk didalamnya kerja sama bidang energi terbarukan (Kartasasmita 2023).

Bukan hanya karena hubungan kedua negara yang telah terjalin lama, penargetan Korea Selatan sebagai target diplomasi komersial juga

karena Indonesia memanfaatkan momentum “Gelombang Korea” (Hallyu/Korean wave) secara terbalik. Dimana jika budaya korea masuk ke Indonesia, maka Indonesia juga dapat menggunakan pendekatan budaya untuk memasukan Batik ke pasar Korea Selatan. Hal ini tentu dengan melihat bahwa masyarakat memiliki apresiasi tinggi terhadap seni dan mode.

Batik diposisikan bukan hanya sekedar produk tradisional, melainkan *wearable art* atau seni yang bisa dipakai. Melalui pemanfaatan kerja sama IK-CEPA, Korea Selatan berkomitmen menghapus tarif untuk 95,54% pos tarif barang, yang didalamnya termasuk produk tekstil di mana hal ini dapat membuat harga Batik Indonesia menjadi lebih kompetitif dengan bea masuk 0% dibandingkan sebelumnya.

Indonesia memiliki dua lembaga perwakilan perdagangan di Korea Selatan yakni Atase Perdagangan (Atdag) di Seoul dan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Busan. Atdag bekerja dalam kapasitas diplomatik di bawah KBRI Seoul, peran Atdag dalam mendukung promosi produk batik salah satunya adalah dengan mendorong pengenalan merek Batik Indonesia kepada konsumen Korea melalui jalur diplomatik dan kebudayaan resmi seperti mengadvokasi perlindungan batik dari pemalsuan dan imitasi di Korea melalui kerja sama otoritas Korea Selatan untuk perlindungan Hak Kekayaan Intelektual.

Baik Atdag maupun ITPC Seoul mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan IK-CEPA. Kedua lembaga ini membantu memberikan fasilitas informasi pasar Korea Selatan serta fasilitator kesepakatan bisnis

sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing. Langkah ini merupakan komitmen Kementerian perdagangan dalam menjaga hubungan baik Korea Selatan dan Indonesia (Neraca 2025).

Dalam penargetan ini Indonesia menciptakan ataupun memanfaatkan panggung-panggung strategis di Korea Selatan, salah satunya melalui KBRI dengan melakukan kolaborasi antara perancang Batik Indonesia Iwan Tirta *Private Collection* dengan desainer Korea Kim Seo Ryong yang menampilkan Batik dalam potongan modern yang sesuai dengan selera pasar Korea. Selain itu penggunaan figur publik Korea yang mengenakan Batik merupakan upaya efektif untuk menarik perhatian masyarakat Korea akan Batik Indonesia. Hingga memasukan produk batik dalam aplikasi *e-commerce* Korea Selatan.

BAB 3

IMPLEMENTASI DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK KE KOREA SELATAN

Dalam bab 3 ini, akan dijabarkan terkait analisis diplomasi komersial yang dilakukan oleh Indonesia dalam kaitannya dengan mempromosikan produk Batik ke Korea Selatan. Berdasarkan konsep diplomasi komersial menurut Shirin Reuvers, analisis akan menggunakan tahapan aktivitas yang meliputi tahapan *input-throughput-output*.

3.1. Faktor Pendorong Diplomasi Komersial Produk Batik (Tahapan *input*)

Tahapan *input* merupakan tahapan awal yang menjelaskan faktor pendorong untuk kegiatan diplomasi yang berfokus pada faktor pendorong dan faktor pembentuk. Faktor pendorong terdiri dengan dukungan, penciptaan lapangan kerja domestik, serta penguatan citra merek nasional untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sementara faktor pembentuk mencakup aktor serta sumber daya dalam diplomasi komersial produk Batik (Reuvers and Ruël 2012, 14).

Faktor pendorong pada tingkat kebijakan nasional, KBRI Seoul merupakan aktor utama yang membuka fungsi baru khususnya dalam penanganan ekonomi kreatif dan digital. Di mana fungsi tersebut merujuk pada promosi sektor ekonomi kreatif yang berfokus pada 17 sub sektor termasuk didalamnya Batik dan tata busana serta membuka aksesnya pada media digital di Korea Selatan (Abim 2020).

Selain itu Bank BNI cabang Seoul, Kementerian Perdagangan, Atdag, ITPC juga berperan dalam diplomasi komersial. Selain karena peningkatan perdagangan, peningkatan citra negara atau *nation branding* juga menjadi pendorong yang kuat. Batik sebagai produk yang telah mendapat pengakuan UNESCO, dipandang sebagai instrumen efektif untuk membangun citra positif Indonesia di mata internasional termasuk masyarakat Korea Selatan (Kementerian Pariwisata RI 2025).

Pada tingkat organisasi pendorong utama diplomasi komersial yaitu pengurangan resiko memasuki pasar asing. Pelaku usaha batik Indonesia terutama UMKM yang tidak memiliki pengetahuan dan jaringan yang memadai untuk memasuki pasar Korea Selatan secara mandiri. Dukungan KBRI dan BNI cabang Seoul melalui fasilitas *Business-to-business matchmaking* menjadi faktor pendorong pelaku usaha untuk mengambil langkah ekspansi internasional yang sebelumnya terasa terlalu beresiko (Kholisdinuka 2021).

Faktor pendorong juga merupakan langkah pengambilan keputusan, melalui KBRI Seoul yang memberikan dorongan akses kepada pelaku usaha batik untuk terhubung dengan pembeli potensial, peritel, platform e-commerce, dan desainer Korea Selatan yang memiliki jaringan dan pengaruh di industri fashion Korea. Tingkatan organisasi pendorong utama diplomasi komersial batik mencakup PT Wastra Indonesia, PT Iwan Tirta Private Collection, Batik Elemwe, serta pelaku usaha lainnya menggunakan dukungan diplomatik KBRI Seoul.

Pada tingkat individu, faktor pendorong mencakup para diplomat dan diplomat komersial seperti Dubes Umar Hadi dan Dubes Gandhi Sulistiyanto dalam membangun jaringan personal dan membangun reputasi. Kedua Dubes menunjukkan komitmen personal yang kuat terhadap promosi produk Batik Indonesia yang ditunjukkan melalui penghargaan MURI Dubes Umar Hadi pada 2020 dan Dubes Gandhi Sulistiyanto pada 2023 (Sari 2023). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi individual diplomat turut menjadi faktor yang mendorong intensitas dan kreativitas aktivitas diplomasi komersial.

Faktor pembentuk terdiri dari sumber daya yang ditujukan untuk menjalankan diplomasi komersial serta karakteristik negara asal pada tingkat kebijakan nasional, karakter komunitas bisnis, sektor-sektor utama pada tingkat organisasi, dan karakteristik pribadi diplomat di tingkat individu (Reuvers and Ruël 2012, 14). Batik Indonesia memiliki karakteristik pada proses pembuatannya seperti pencantingan hingga pelorodan. Dalam proses pembuatannya menggunakan alat berupa canting yang terbuat dari kayu, plat tembaga dan aluminium.

Batik Indonesia dibuat dengan beragam teknik seperti teknik batik cap yang proses pembuatannya menggunakan alat cap atau canting cap sehingga menghasilkan bentuk “stempel”. Teknik batik printing atau cetak sablon yang pembuatannya sama sekali tidak menggunakan lilin malam tetapi hasil dari mesin cetak sablon. Selain itu ada teknik batik tulis yang prosesnya menggunakan lilin malam. Dan teknik batik lukis, yang proses

pembuatannya menggunakan alat canting yang digabungkan dengan kuas sebagai alat lukisnya (Mu'afiyatin and Ratyaningrum 2023, 53).

Karakteristik komunitas bisnis yang terlibat dalam diplomasi komersial seperti PT Wastra Cantik Indonesia merupakan perusahaan dengan rekam jejak berhasil memasarkan batik ke kancah internasional. Melalui pendirinya yaitu Novita Yunus telah membawa produk desainnya ke ajang internasional seperti Caracas di Venezuela, Tunisia *Fashion week* dan Tokyo *Fashion week* (Putri 2021). Selain itu Iwan Tirta Private Collection juga merupakan perusahaan yang berhasil membawa produk batik masuk ke kancah internasional. Produk dari Iwan Tirta memiliki motif yang diwariskan oleh seorang maestro Iwan Tirta batik yang diakui secara nasional maupun internasional karyanya. Motif yang biasa digunakan identik dengan struktur hewan atau tumbuhan seperti daun, bunga, kupu-kupu dan lainnya (Akbar 2024).

Karakteristik diplomat pada diplomasi komersial yakni, Dubes Umar Hadi dan Dubes Gandi Sulistiyanto yang identik dengan promosi batik melalui gaya inovatif. Kedua Dubes senantiasa berkomitmen untuk terus melakukan promosi produk budaya Indonesia ke kancah internasional termasuk batik.

3.2. Aktivitas Diplomasi Komersial Produk Batik (Tahapan *throughput*)

3.2.1. Aktivitas Primer Promosi Perdagangan Batik

Berbicara mengenai produk batik, promosi perdagangan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia melalui KBRI Seoul tentu tidak

lepas dari adanya pengaruh *Korean Wave* yang sangat berkembang pesat. Kepopuleran *Korean wave* menjadi kesempatan Indonesia untuk menggunakan pendekatan budaya guna mempromosikan produk batik ke ranah ekonomi di Korea Selatan. Pemanfaatan ini dapat melalui berbagai pameran ataupun festival kebudayaan Indonesia untuk mempromosikan produk batik di Korea Selatan.

Tahun 2019, melalui pameran “Festival Korea Indonesia” yang diselenggarakan oleh KBRI pada 20-22 September 2019, salah satu mitra Rumah Kreatif Binaan BUMN BRI memamerkan Batik Elemwe dengan menggunakan motif kain *ecoprint* dengan tema Floral yang terbuat dari sampah organik berupa daun kemudian dipadukan dengan kain Batik Betawi bermotif bunga dengan nuansa alam (Pasaribu 2019). RKB BRI merupakan salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kementerian BUMN yang diimplementasikan oleh Bank BRI untuk memberdayakan UMKM Indonesia (Maarif 2019, 1).

Gambar 4. Batik Elemwe pada Festival Korea Indonesia 2019



Sumber: (Makmun 2019)

Dalam hal ini membawa Batik Elemwe ke festival Korea Indonesia 2019 yang mencakup biaya transportasi internasional termasuk produk batik, biaya sewa *stand* selama kegiatan berlangsung yang didesain dengan

identitas visual Batik Elemwe dan Rumah Kreatif BUMN BRI. Selain itu juga termasuk material promosi bentuk katalog produk dalam bahasa Korea dan Inggris yang berisi filosofi batik Betawi dan sejarah Elemwe. Selain itu RKB BRI memberikan investasi berupa persiapan produk, pelatihan *pra-event*, koordinasi dengan KBRI Seoul untuk logistik dan dukungan langsung (Makmun 2019).

Selain itu, menuju hari batik nasional pada 2 Oktober 2019, KBRI Seoul mengumumkan batik persahabatan Indonesia-Korea Selatan. Seluruh keluarga besar KBRI Seoul memakai batik dengan berbagai motif dan berwarna. Penggunaan Batik tersebut dimaksudkan sebagai medium kultural untuk mempresentasikan dan memperkuat hubungan persahabatan antara Indonesia dan Korea Selatan. Seperti halnya yang disampaikan oleh KBRI Seoul Umar Hadi mengatakan bahwa, selain batik digunakan sebagai simbol budaya, Batik menjadi momen untuk mempererat kedua negara yang pada akhirnya menghasilkan kerja sama yang saling menguntungkan.

Selain produk batik, mural motif batik juga menghiasi tembok KBRI Seoul yang telah diresmikan oleh Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Retno Marsudi pada tahun sebelumnya. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah untuk mempromosikan produk UMKM dan Mitra Binaan di pasar Korea Selatan (Rona 2019).

Gambar 5. Pameran Batik Elemwe



Sumber: (W. Nugroho 2019)

Gambar 6. Staff KBRI Seoul



Sumber: Dokumen KBRI
Seoul (Rona 2019)

Pada tahun 2020, KBRI bersama Yayasan Batik Indonesia atau YBI, desainer ternama Novita Yunus dan Ai Syarif, serta Putri Indonesia 2020 Rr. Ayu Maulida Putri melakukan ajang diplomasi batik terpadu termasuk didalamnya Batik *Fashion and Talk Show*, *Batik Business matchmaking*, penjualan Batik yang dilakukan secara daring melalui kanal Instagram dengan tema “*Buy Batik, Wear the art, Respect the artist*” dengan tujuan untuk membantu UMKM dan pengrajin batik yang terdampak pandemi Covid-19 (Wijaya and Purbantina 2022, 162). Melalui acara daring tersebut diikuti oleh lebih dari 6.500 penonton pada *live* tersebut, KBRI berhasil menjual hingga mencapai total Rp1 miliar penjualan. Museum Rekor Indonesia (MURI) memberikan apresiasi kepada Duta Besar Republik Indonesia di Seoul Umar Hadi, karena telah mencapai penjualan hingga 1 miliar rupiah (Massabuau 2020).

Gambar 7. KBRI Seoul Berjualan Batik Secara Daring



Sumber: (Massabuau 2020)

Memasuki tahun 2021, tepatnya menjelang ajang *Year of Creative Economy* 2021 di mana Indonesia sebagai tuan rumah *The 2nd World Conference on World Creative Economy*, KBRI Seoul telah membangun fungsi baru khususnya dalam penanganan ekonomi kreatif dan digital. Di mana fungsi tersebut merujuk pada promosi sektor ekonomi kreatif yang berfokus pada 17 sub sektor termasuk didalamnya Batik dan tata busana serta membuka aksesnya pada media digital di Korea Selatan (Abim 2020). Indonesia sukses mencapai kesepakatan setelah melalui proses negosiasi selama 7 bulan secara online untuk memasukan produk Batik ke dalam pasar digital Korea Selatan (Kementerian Luar Negeri RI 2021).

Dalam hal ini, seperti yang dilakukan oleh perusahaan PT Wastra Cantik Indonesia yang telah berhasil melakukan kerja sama dengan salah satu perusahaan Korea Selatan yaitu Backpacker Inc. pada aplikasi *e-commerce* Idus.com. Perjanjian kerja sama MoU ditandatangani oleh Novita Yunus (Pendiri PT Wastra Cantik Indonesia) dan Donghwan Kim

(CEO Idus.com) pada 09 Juli 2021, yang disertai dengan peluncuran merek “Batik chic” sebagai hasil dari kerja sama.

Merek Batik Chic menjual berbagai produk kerajinan tangan dengan motif Batik (Sadewo 2021). Hal ini membangun citra positif terhadap pertumbuhan industri batik Indonesia yang membuat produk Batik Indonesia dapat diakses oleh masyarakat Korea Selatan melalui platform Idus serta memberikan kemudahan berbelanja dan meningkatkan kesadaran minat konsumen terhadap produk batik.

Gambar 8. Penandatanganan Mou dengan Idus



Sumber: Akun Instagram (@batikchic.gallery 2021)

Proses negosiasi berlangsung selama 7 bulan, mulai dari Desember 2020 hingga Juli 2021 yang mana tahun tersebut merupakan masa pandemi Covid-19 sehingga seluruh proses negosiasi dilakukan secara daring/virtual. Inisiatif kerja sama ini dirintis oleh KBRI Seoul yang secara aktif memperkenalkan produk batik ke pasar digital Korea Selatan. Batik Chic dipilih karena kualitas produk yang konsisten dan memiliki desain yang apik dan simple sesuai dengan preferensi konsumen Korea serta berpengalaman dalam ekspor dan berpartisipasi di *fashion week* internasional seperti Tokyo, Dubai, Sydney dan negara lainnya (Yahya 2023).

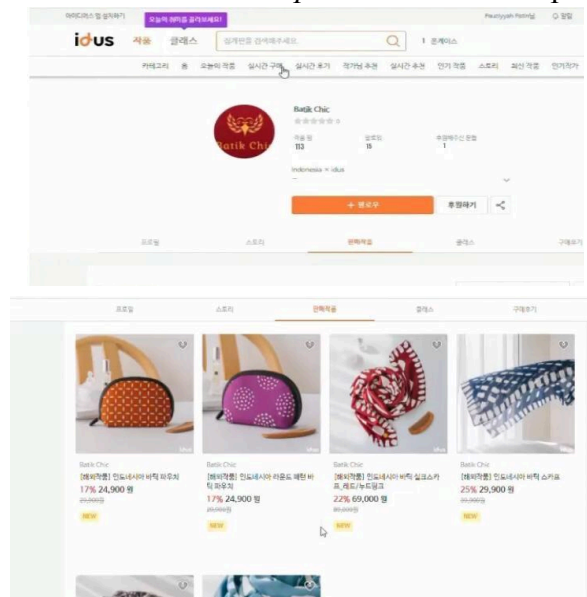
Selain KBRI Seoul, Bank BNI cabang Seoul turut memberikan dukungan fasilitator atas berjalannya kesepakatan kedua pihak. Bentuk dukungan Bank BNI terhadap kerja sama Batik chic dengan platform idus.com adalah melalui program layanan Xpora *powered by* BNI yang merupakan pengembangan dari program *one stop shopping solution* yang diperuntukan untuk nasabah UMKM BNI. Xpora sendiri merupakan ekosistem terintegrasi yang dikembangkan Bank BNI untuk mendukung UMKM *Go Global* (Tim Redaksi 2021).

Program Xpora yang digunakan dalam mendukung kerja sama Batik Chic dengan platform Idus.com melalui fitur B2B (*business to business*) *matchmaking*. B2B *matchmaking* merupakan aktivitas Bank BNI mempertemukan UMKM Indonesia dengan pembeli potensial di luar negeri melalui jaringan Kantor Cabang Luar Negeri BNI di Seoul. Bank BNI Seoul melakukan identifikasi aplikasi Idus sebagai platform *e-commerce* produk buatan tangan yang cocok dengan produk Batik Chic kemudian Bank BNI Seoul memperkenalkan Batik Chic kepada manajemen aplikasi Idus dengan menjelaskan proporsi nilai batik Indonesia. Seluruh proses negosiasi difasilitasi oleh BNI Seoul secara virtual dengan memberikan wadah diskusi bagi kedua pihak pelaku usaha. (Tim Redaksi 2021).

Pada kerja sama antara Batik Chic dengan Idus, pihak Idus tidak memberikan kerja sama dalam wujud uang tetapi berupa investasi akses pasar dan infrastruktur pada platformnya. Aplikasi Idus memungkinkan para pengrajinnya untuk menjual karya mereka melalui sistem komisi atau

biaya bulanan. Hal ini menguntungkan Batik Chic karena tidak memerlukan modal awal yang besar untuk membuka toko secara langsung di Korea Selatan sehingga hanya perlu mendaftarkan toko pada platform (Patricia 2022).

Gambar 9. Laman *online shop* “Batik Chic” di Aplikasi Idus



Sumber: Idus, n.d.

Tidak hanya itu pada 23 Oktober 2021, *Korean Cultural Center Indonesia* (KCCI) dan KBRI menyelenggarakan peragaan busana sebagai bentuk persahabatan yang lebih kuat dan hangat antara Indonesia dan Korea Selatan dalam acara “*Hanbok and Batik Fashion Show*”. Peragaan busana dijalankan secara serentak di Korea dan Jakarta serta disiarkan di kanal Youtube KCCI (KCCIIndonesia 2021).

Hanbok tradisional dan kolaborasi Hanbok-Batik hasil rancangan Lee Hyo-jae ditampilkan di Istana Chojeong yang pada zaman kerajaan digunakan sebagai tempat peristirahatan para raja untuk bertamasya. Istana ini terletak di kota Cheongju, Korea Selatan. Di waktu yang sama,

peragaan Batik dan kolaborasi Kebaya-Hanbok hasil rancangan Novita Yunus ditampilkan di Jakarta menggunakan latar belakang virtual Istana Chojeong. Dalam acara ini, Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia Park Tae-sung serta ketua Asosiasi Korea untuk Indonesia turut hadir (Eko 2021).

Gambar 10. Busana Rancangan Lee Hyo-jae



Sumber: Kanal Youtube (KCCIndonesia 2021)

Gambar 11. Busana Rancangan Novita Yunus



Sumber: Kanal Youtube (KCCIndonesia 2021)

Kemudian pada tahun 2022, salah satu label batik Indonesia PT Iwan Tirta yang merupakan perusahaan batik premium yang meneruskan warisan Maestro batik Indonesia Iwan Tirta melakukan kolaborasi dengan perancang busana Korea Selatan Kim Seo Ryong menghadirkan perpaduan antara motif batik dengan potongan modern seperti *bomber jacket* dan *long coat* dalam koleksinya “*Resort Collection 2022/23*”.

Kim Seo Ryong merupakan seorang desainer spesialis busana mewah untuk pria (*luxury menswear*) yang sebagian besar karyanya sering dipakai oleh selebritis Korea. Iwan Tirta *Private Collection* percaya bahwa setiap desainer memiliki keunikan dalam karyanya sehingga Iwan Tirta memberikan kebebasan kepada Kim Seo Ryong dalam mendesain

pakaiannya dengan mengikuti gaya ciri khasnya serta sesuai dengan minat pasar Korea Selatan (Elmira 2022).

Selain itu, Iwan Tirta juga memberikan kebebasan akses kepada Kim Seo Ryong terhadap arsip desain batik Iwan Tirta yang berisi sekitar 100 gambar motif batik dari berbagai daerah Nusantara. Arsip ini merupakan hasil penelitian mendiang Iwan Tirta selama puluhan tahun tentang batik Nusantara yang dilengkapi dengan dokumentasi filosofi, makna, sejarah batik beserta pakem aturan penempatan setiap motif. Dari 100 motif batik yang terdapat dalam arsip Iwan Tirta, desainer Kim Seo Ryong mengambil 10 motif batik yang di tuangkan ke dalam “10 *menswear look*” yang terdiri dari *bomber jacket*, *long coat*, *flare pants*, jas.

Pada proses pengolahan karya kain batik Kim Seo Ryong mengaku mengalami tantangan karena terdapat ukuran kain yang terbatas dan memiliki motif yang sakral sehingga letaknya harus sesuai ketentuan pakem atau aturan tradisional. Namun kekhawatiran tersebut diatasi oleh Iwan Tirta dengan memberikan penjelasan kepada Kim Seo Ryong tentang cara menempatkan motif batik sesuai dengan pakem aturan tradisional serta penjelasan filosofi di balik setiap motif yang dipilih. Koleksi hasil kolaborasi ini tersedia di butik premium Kim Seo Ryong yang terletak di kawasan Gangnam serta di kanal instagram @kimseoryong_official dan @kimseoryong (Putri 2022). Karya koleksi kolaborasi ini ditampilkan secara daring dan juga eksklusif pada butiknya di kawasan Gangnam, Seoul (Yulianingsih 2022b).

Selain itu juga pada Oktober 2022, terdapat parade Festival Itaewon dimana Indonesia meraih juara pertama berkat parade kebaya, batik, wastra nusantara yang melibatkan 150 peserta yang berhasil menarik antusias masyarakat Korea dan Internasional (Yulianingsih 2022a).

Gambar 12. Koleksi *Resort Collection* 2022/23



Sumber : (Akun Instagram @kimseoryong 2022)

Gambar 13. Festival Itaewon 2022



Sumber: (Yulianingsih 2022a)

Selanjutnya pada tahun 2023, promosi sederhana dari kolaborasi KBRI Seoul dengan Dharma Wanita Persatuan KBRI Seoul dalam acara yang bertajuk “*Coffee Morning*” mengadakan *workshop* membatik pada kain putih. Kegiatan ini diselenggarakan di Wisma Duta Besar RI di Seoul dan pesertanya merupakan para istri Duta Besar negara ASEAN dan juga istri Atase Militer negara sahabat. Acara ini merupakan salah satu rangkaian dari peringatan 50 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Korea Selatan dan Presiden Republik Indonesia di ASEAN (Massabuau 2023).

Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan di Seoul Gandi Sulistiyanto dan istrinya yakni Susi A diundang sebagai tamu kehormatan pada “*Korea Hanbok Model Contest*” pada 12 Juli 2023 di gedung

Floating Island Seoul. Beliau dan istrinya tampil di panggung peragaan dengan mengenakan busana batik berwarna hijau dengan motif kontemporer serta dipadukan dengan kain selendang motif Burung Sejoli yang berasal dari Pekalongan (Putri 2023).

Pada 28-29 September 2023, KBRI Seoul menyelenggarakan “Festival Indonesia 2023” dalam rangka memperingati 50 tahun hubungan bilateral Indonesia dan Korea Selatan yang mengusung tema “Persahabatan yang lebih erat, kemitraan yang lebih kuat”. Dalam acara ini KBRI Seoul memberikan fasilitas stan bagi UMKM untuk memasarkan berbagai produk lokal Indonesia seperti produk batik dan lainnya untuk mengembangkan produknya. Pada acara ini, penghargaan rekor MURI juga diberikan kepada Duta Besar Gandi Sulistiyanto atas pencapaian 10.000 jumlah pengunjung “Festival Indonesia 2023” yang digelar di tiga kota yakni Ansan, Busan dan Seoul (Sari 2023).

Gambar 14. Kegiatan Membatik



Sumber: Dok KBRI (Massabuau 2023)

Gambar 15. Peragaan Busana Batik oleh KBRI dan Istri



Sumber: (Sari 2023)

Gambar 16. Festival Indonesia 2023



Sumber: (Amanda 2023)

Dalam konteks mempromosikan produk Batik ke Korea Selatan, pemerintah Indonesia melalui KBRI Seoul terus membangun persepsi serta branding produk batik dengan melalui berbagai pameran festival yang diadakan setiap tahun. Pengadaan festival tahunan yang diselenggarakan oleh KBRI Seoul melibatkan ratusan peserta kebaya dan batik dari berbagai daerah di Indonesia yang menunjukkan keragaman dan kekayaan tradisi batik Nusantara.

Dimana parade ini bergerak dari berbagai titik yang menciptakan pergerakan massa yang dinamis sehingga menarik perhatian ribuan pengunjung yang memadati kawasan festival tersebut. Selain itu juga menarik media Korea Selatan meliput acara ini dengan foto-foto dan video parade yang kemudian viral di media sosial Korea Selatan (Ariesta 2022). Hal ini secara signifikan meningkatkan kesadaran kepada masyarakat Korea Selatan akan budaya dan produk Batik Indonesia.

Masih terkait Iwan Tirta *Private Collection*, pada tahun 2023 kembali melakukan kolaborasi antar desainer yakni bersama desainer ternama Korea Selatan yakni Danha. Danha merupakan merek busana yang dikembangkan oleh desainer muda Kim Danha dimana setiap

rancangan busananya menghadirkan perpaduan antara motif, kain, serta gaya tradisional dengan sentuhan desain modern. Kolaborasi ini masih menjadi bagian dari Peringatan 50 Tahun Hubungan Diplomatik Indonesia sebagai ajang mempererat persahabatan melalui budaya.

Berbeda dengan kolaborasi sebelumnya antara Iwan Tirta *Private Collection* dengan Kim Seo Ryong yang fokus pada pakaian pria eksklusif, kolaborasi dengan Danha membuka segmen pasar yang berbeda yaitu pakaian wanita dengan target konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan berkelanjutan sesuai dengan ciri khas Danha yang menggunakan material ramah lingkungan (Samira 2023).

Gambar 17. Koleksi Danha x Iwan Tirta *Private Collection*



Sumber: Akun Instagram (@iwantirta_batik 2023)

Karya dari kolaborasi ini tertuang dalam koleksi “Danha x Iwan Tirta *Private Collection*” terdiri dari tujuh motif batik yang diaplikasikan pada empat “*look fashion ready-to-wear*”. Setiap motif merupakan hasil perpaduan pola grafis Korea dengan motif Batik Indonesia yang mencerminkan bentuk kolaborasi yang otentik karena kedua desainer memberikan kontribusi yang setara dalam proses kreatif. Sebagai contoh,

pola grafis Korea Baekbunmum dikombinasikan dengan motif batik *Megamendung* yang membawa filosofi tentang kehidupan abadi dan berkah anugrah dari Yang Maha Kuasa.

Selain itu, pola grafis *Taepyeongseongdae* dipadukan dengan motif batik *Ceplok Kembang Sepatu* yang mengandung makna kebahagiaan dan keberuntungan. Koleksi Danha x Iwan Tirta Private Collection dijual dalam jumlah terbatas dan dijual secara *pre-order* melalui laman *danhaseoul.com* khusus untuk pasar Korea Selatan dan khusus untuk Indonesia melalui nomor bisnis resmi Iwan Tirta. Kolaborasi ini menunjukkan adanya integrasi simbolik dan estetis dari kedua desainer dalam satu karya yang harmonis (Muhamadsyah 2023).

3.2.2. Aktivitas Pendukung dan Fasilitator

Pemerintah Indonesia mengambil berbagai langkah strategis serta memberikan dukungan yang ditujukan untuk mempermudah dan mendorong pertumbuhan produk Batik di pasar Korea Selatan. Dalam praktik diplomasi komersial khususnya pada pemerintah Indonesia berperan sebagai regulator sekaligus fasilitator yang menciptakan kerangka kebijakan yang kondusif, tanpa melakukan intervensi langsung dalam aktivitas bisnis pelaku usaha.

Reaktivasi *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) merupakan salah satu bentuk advokasi bisnis yang ditempuh Indonesia dalam hubungannya dengan Korea Selatan. Melalui pengaktifan kembali perjanjian tersebut, pemerintah Indonesia saat itu

berharap dapat mendorong peningkatan yang signifikan terhadap penjualan produk batik di pasar Korea Selatan.

Sebelum adanya penandatanganan IK-CEPA produk tekstil dan Batik Indonesia ke Korea Selatan dikenakan tarif berkisar 8% hingga 13% tergantung kategori produk. Tarif tersebut menyebabkan harga batik Indonesia kurang kompetitif dibanding dengan produk tekstil dari negara-negara lain yang sudah memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan Korea seperti Tiongkok, Vietnam, atau negara ASEAN lainnya (Santoso and Dewi 2022, 356).

Namun setelah penandatanganan, tarif menjadi 0% untuk sebagian besar kategori tekstil termasuk batik yang memberikan daya saing signifikan dibanding kompetitor dari negara non-FTA. Dengan adanya IK-CEPA menjadi pintu awal untuk pelaku usaha Batik memasuki pasar Korea Selatan. Pemerintah Indonesia tidak hanya fokus pada kain batik saja, tetapi juga produk batik jadi dan aksesoris tekstil yang menggunakan batik.

Pelaku ekspor dapat memilih untuk berfokus pada ekspor kain batik yang kemudian akan diproses di Korea Selatan atau mengekspor produk jadi yang siap dijual kepada konsumen Korea Selatan. Hal ini merupakan fleksibilitas yang sangat penting karena akan ada kemungkinan berbagai jenis usaha, mulai dari kerja sama antar perusahaan dengan desainer Korea Selatan hingga penjualan langsung kepada konsumen melalui aplikasi *e-commerce* bahkan toko ritel.

Gambar 18. Penandatanganan Reaktivasi EK-CEPA



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2020

Penandatanganan reaktivasi IK-CEPA dilakukan pada 18 Desember 2020, di Seoul oleh Agus Suparmanto selaku Menteri Perdagangan Indonesia dan Sung Yun-mo sebagai Menteri Perdagangan, Industri dan Energi Korea Selatan. Penandatanganan ini dilakukan di tengah masa pandemi Covid-19, yang menunjukkan komitmen kuat dari Indonesia dan Korea Selatan untuk tetap melanjutkan kerja sama ekonomi bilateral meskipun dalam masa pandemi (Kementerian Perdagangan 2023).

Substansi penandatanganan IK-CEPA mencakup penghapusan tarif untuk 95,54% dari 11.267 pos tarif Korea Selatan dengan 92% dihapus pada saat berlaku dan sisanya 3,4% dihapus secara bertahap dalam kurun waktu 3 hingga 20 tahun. Melihat dari sisi Indonesia, 95% produk Korea akan mendapatkan penghapusan tarif dalam jangka waktu 10 tahun, dengan 86% dihapus pada saat mulai berlaku serta 5,6% secara bertahap (Bila and Wijayati 2022, 292).

Menteri Perdagangan Indonesia Zulkifli Hasan, dalam pernyataannya menegaskan bahwa batik merupakan salah satu produk tekstil yang termasuk produk prioritas yang mendapatkan perlakuan

istimewa dalam IK-CEPA. Adanya penandatanganan IK-CEPA memberikan kepastian hukum kepada para pelaku usaha Batik bahwa pasar Korea Selatan akan terbuka lebih luas (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia 2023).

Menteri Perdagangan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57 Tahun 2022 mengenai Ketentuan Asal Barang dalam Rangka Pelaksanaan *Indonesia-Korea Comprehensive Agreement* pada 16 Desember 2022. Peraturan ini mulai berlaku efektif pada 1 Januari 2023, bersamaan dengan pelaksanaan IK-CEPA. Peraturan ini sangat krusial untuk advokasi bisnis Batik karena menjelaskan secara terperinci bagaimana produk Batik Indonesia dapat memenuhi kriteria Ketentuan Asal Barang untuk memanfaatkan preferensi tarif IK-CEPA.

Dalam peraturan ini mencakup kriteria teknis seperti persentase kandungan lokal, proses transformasi substansial yang diperlukan, serta dokumen yang harus dipenuhi. Peraturan ini juga menyediakan mekanisme fasilitas khusus bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mungkin mengalami kendala dalam memenuhi persyaratan administratif yang kompleks (Kemendag 2022).

Melalui IK-CEPA, pemerintah membuka kemudahan kepada pelaku usaha produk batik untuk memasuki pasar Korea Selatan. Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri mengeluarkan Surat Keterangan Asal Formulir IK-CEPA (SKA Form IK) yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57 Tahun 2022 mengenai Ketentuan Asal Barang.

SKA Form IK merupakan layanan terpadu satu pintu yang sudah digitalisasi sehingga memungkinkan pelaku pengekspor produk Batik mengajukan permohonan secara daring. SKA Form IK yang telah diajukan kemudian akan diserahkan kepada otoritas bea cukai Korea Selatan untuk mendapatkan preferensi tarif. Selain itu, Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan memberikan berbagai bantuan untuk pelaku ekspor batik yang mengalami kesulitan dalam proses pengajuan SKA Form IK (Kementerian Perdagangan 2023).

Fasilitas lain yang diberikan pemerintah Indonesia kepada para pelaku usaha produk Batik adalah dengan perijodohan antar bisnis atau *business-to-business matchmaking* dengan menghubungkan para pelaku usaha produk Batik dengan pembeli Korea Selatan, peritel, platform perdagangan, hingga desainer. KBRI Seoul sangat berperan dalam hal ini, pasalnya KBRI Seoul menyaring pembeli Korea Selatan untuk memastikan bahwa mereka benar-benar serius serta memiliki model usaha yang cocok dengan produk Batik Indonesia (Yi 2020). Seperti halnya keberhasilan kerja sama Batik Chic dengan aplikasi Idus, kolaborasi antar desainer Iwan Tirta dengan desainer Kim Seo Ryong serta desainer Danha.

3.3. Manfaat dari Diplomasi Komersial Produk Batik (Tahapan *output*)

Berdasarkan kerangka pemikiran hasil dan manfaat dari diplomasi komersial terbagi menjadi dua yaitu manfaat ekonomi dan manfaat politik. Pada tingkat pemerintah Indonesia, di tengah tekanan pandemi Covid-19 yang menutup hampir seluruh kanal promosi konvensional, KBRI Seoul

bersama Yayasan Batik Indonesia berhasil menggelar ajang diplomasi batik secara daring melalui kanal Instagram berhasil menghasilkan total penjualan batik senilai Rp1 miliar dalam satu sesi. Pencapaian ini bukan hanya bermakna secara finansial bagi para pengrajin dan pelaku usaha batik yang terdampak pandemi, tetapi juga membuktikan bahwa saluran digital dapat menjadi instrumen diplomasi komersial yang efektif dan terukur.

Dari kerja sama Batik chic dengan aplikasi Idus, Batik Chic mendapatkan kanal penjualan resmi di Korea Selatan tanpa harus membuka toko fisik, merekrut staf lokal, atau membangun sistem logistik sendiri. Dubes Umar Hadi menegaskan bahwa rampungnya perjanjian kerja sama merupakan suatu *landmark agreement* antara situs online Korea Selatan dengan UMKM Indonesia yang merupakan capaian yang membanggakan, dengan harapan agar masuknya batik ke situs komersial daring dapat turut menciptakan kesejahteraan tidak hanya untuk kedua pihak, tetapi juga untuk UMKM lainnya (Ariesta 2021, 1).

Dengan kerja sama ini, terbuka peluang bagi Batik Chic untuk mengeksport produk-produk batik dan dipasarkan melalui aplikasi Idus milik Backpackr Inc., yang merupakan marketplace di Korea Selatan. Per April 2021, tercatat 23.000 produsen atau penjual telah mendaftar dan memasarkan lebih dari 320.000 produk di Korea Selatan. Artinya, Batik Chic langsung mendapatkan akses ke basis pengguna aktif yang sudah terbiasa berbelanja produk *handmade* dan artisanal, tanpa perlu membangun audiens dari awal.

Selain itu PT Iwan Tirta *Private Collection* mendapatkan manfaat yang berbeda namun tidak kalah strategis yaitu penetrasi ke segmen *fashion premium* Korea Selatan melalui kolaborasi dengan desainer Kim Seo Ryong dan kemudian Kim Danha. Koleksi "Resort Collection 2022/23" yang dipasarkan di butik eksklusif kawasan Gangnam menempatkan batik dalam konteks *luxury menswear* Korea, suatu posisi yang tidak pernah ada sebelumnya. Sementara kolaborasi dengan Danha pada 2023 membuka segmen pasar yang berbeda, yaitu *womenswear* ramah lingkungan, yang mencerminkan kemampuan batik untuk beradaptasi dengan berbagai preferensi konsumen Korea.

Keberhasilan ini juga diukur dari komitmen perusahaan maupun pelaku usaha produk batik terhadap praktik produksi ramah lingkungan dan etis yang terdiri dari pemilihan bahan baku ramah lingkungan serta penekanan pada produksi yang berkelanjutan (Islam and Singh 2020, 7497). Pelaku usaha Batik Indonesia berhasil membangun kredibilitas kepercayaan. Konsumen Korea Selatan yang semakin canggih dan terdidik cenderung melakukan riset sebelum membeli produk, khususnya produk dengan titik harga yang premium seperti batik tulis.

Ketika konsumen Korea menemukan bahwa batik yang mereka beli diproduksi oleh pelaku usaha seperti Hallo Bali yang berkomitmen menggunakan bahan ramah lingkungan, atau produk Batik Chic yang memiliki rekam jejak pemberdayaan pengrajin dan komitmen terhadap keberlanjutan, atau Iwan Tirta *Private Collection* yang meneruskan warisan pelestari budaya Iwan Tirta yang menggunakan teknologi untuk

memberdayakan pengrajin tradisional, hal ini menciptakan kepercayaan terhadap merek dan produk (Yahya 2023).

Konsumen Korea sangat aktif di media sosial dan komunitas daring dan mereka sering berbagi ulasan dan rekomendasi tentang produk yang mereka percayai. Ketika konsumen Korea yang membeli batik dari Hallo Bali, Batik Chic atau Iwan Tirta *Private Collection* merasa bahwa mereka mendukung tujuan yang baik yaitu pemberdayaan pengrajin Indonesia dan pelestarian warisan budaya Indonesia, mereka lebih cenderung berbagi ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Selain itu pada tahapan *output* juga mencakup manfaat politik dan *nation branding* dalam mempromosikan produk batik pemanfaatan ini dapat terlihat dengan cara Indonesia membangun citra batik bukan sekedar produk etnik, melainkan juga sebagai representasi budaya yang bernilai dan relevan secara global. Penggunaan figur publik juga berperan dalam promosi produk batik serta untuk membangun citra positif negara, salah satunya dapat dilihat dari Dita Karang dan Choi Siwon yang ditunjuk sebagai Duta Hubungan Bilateral Serta Duta Promosi Hubungan Persahabatan Korea dan Indonesia dalam rangka memperingati 50 Tahun Hubungan Diplomatik antara Indonesia dengan Korea Selatan.

Dita Karang merupakan salah satu *girlband* “Secret Number” dan merupakan gadis yang berasal dari Indonesia yang sukses berkarir di Korea Selatan. Pada bulan Agustus 2022, Dita Karang diangkat oleh Gandi Sulistiyanto yang merupakan Duta KBRI Seoul sebagai Duta

Hubungan Bilateral Korea dengan Indonesia. Saat itu Dita Karang diberi tugas untuk memfasilitasi hubungan kedua negara dengan menjadi juru bicara dari sisi Indonesia dalam beberapa acara dalam rangka memperingati 50 tahun hubungan persahabatan Indonesia dan Korea Selatan. Dita Karang menyanyikan lagu Indonesia Raya pada resepsi Diplomatik Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Indonesia ke-77. Dita Karang tampil menawan dengan mengenakan gaun Batik warna hitam bernuansa kupu-kupu hasil desain Iwan Tirta (Afif 2022).

Gambar 19. Dita Karang pada Acara HUT RI ke-77 di Seoul



Sumber: Akun Instagram (@gandisulis 2022)

Sementara itu, pria asal Korea Selatan dan merupakan salah satu anggota dari *boyband* K-POP Super Junior yakni Choi Siwon ditunjuk sebagai Duta Promosi 50 Tahun Hubungan Diplomatik Korea dan Indonesia pada 10 April 2023, yang diselenggarakan di Seo Hee Hall Kementerian Luar Negeri Korea Selatan. Acara penetapan ini dihadiri oleh Park jin selaku Menteri Luar Negeri Korea Selatan, serta Gandi Sulistiyanto sebagai Dubes KBRI Seoul. Choi Siwon terkenal dengan sifatnya yang ramah serta karirnya yang sukses sebagai penyanyi maupun aktor.

Dubes Gandhi Sulistiyanto memberikan simbol persahabatan Korea Indonesia dengan menghadiahkan kemeja “Batik Indonesia Pusaka” yang didesain oleh desainer ternama Indonesia yakni Anne Avantie. Kemeja Batik tersebut diberikan kepada Choi Siwon dan Menteri Luar Negeri Korea Park Jin. Kemeja Batik pemberian dari Dubes KBRI Seoul dikenakan oleh Choi Siwon dalam konser *Encore Super Junior SUPER SHOW 9: ROAD_SHOW* (Rosselini 2023).

Gambar 20. Choi Siwon sebagai Duta Promosi 50 Tahun Hubungan Diplomatik Korea dan Indonesia



Sumber: Dokumen KBRI Seoul 2023

Gambar 21. Choi Siwon mengenakan Batik Saat Konser *Encore Super Junior SUPER SHOW 9: ROAD_SHOW*



Sumber: Akun Instagram @gandisulis 2023

Kemudian pada 31 Agustus 2023, KBRI Seoul menyelenggarakan acara Diplomatik Hari Ulang Tahun Republik Indonesia yang ke-78 dengan tema “Terus Melaju untuk Indonesia Maju”. Acara ini sekaligus untuk memperingati 50 tahun Hubungan Persahabatan Indonesia dengan Korea Selatan yang diselenggarakan di Hotel Lotte Seoul dengan total sekitar 700 tamu undangan yang meliputi parlemen, pejabat pemerintah, kalangan pengusaha, korps diplomatik, akademis, serta tamu kepentingan lainnya.

Pada acara ini Dita Karang tampil dengan mengenakan kain Tenun berwarna merah. Dita Karang tampil mengawali acara dengan

membawakan menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia “Indonesia Raya”. Selain itu KBRI Seoul beserta seluruh staf KBRI Seoul mengenakan busana yang terbuat dari Tenun Sintang dari Kalimantan bermotif Merinjan yang bermakna Pohon yang dianggap memiliki berbagai manfaat bagi kehidupan manusia (Komalasari, Rifa’i, and Marsingga 2024, 5).

Pemanfaatan figur publik dalam promosi batik untuk membangun citra negara berhasil menarik simpati masyarakat Korea akan produk batik. Tidak hanya untuk produk batik saja tetapi keberhasilan ini juga berdampak pada industri pariwisata Indonesia. Hal ini dapat menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi Indonesia sambil mengeksplorasi wisata maupun untuk mengeksplorasi lebih dalam berbagai motif Batik Indonesia.

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pemanfaatan *Korean Wave* secara terbalik dengan fokus penargetan kepada Korea Selatan merupakan peluang yang digunakan pemerintah Indonesia untuk menyebarkan informasi mengenai produk Batik Indonesia. Pemanfaatan ini terdiri dari pameran yang diadakan setiap tahun, pertukaran informasi budaya melalui Rumah Budaya Indonesia, hingga pemasaran produk Batik secara langsung kepada konsumen Korea Selatan. Dalam penelitian ini menemukan bahwa aktor utama pelaksana promosi produk Batik dilakukan oleh KBRI Seoul. KBRI Seoul sangat aktif berperan dalam mempromosikan produk Batik di setiap kegiatan.

Produk Batik diperkenalkan di Korea Selatan pada tahun 2010 melalui pameran "*Wearable Art: Indonesian Batik Cloth*" yang kemudian menyebar hingga ke penjualan secara pribadi melalui UMKM Indonesia di Korea Selatan. Korea Selatan dan Indonesia sudah menjalin hubungan diplomatik sejak tahun 90-an yang hubungannya lebih dipererat lagi dalam berbagai bidang termasuk ekonomi dan budaya. Faktor ekonomi berupa perjanjian perdagangan dan investasi yang diwujudkan melalui kesepakatan *The Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) yang didalamnya terdapat tiga aspek penting yaitu kerja sama ekonomi, akses pasar, fasilitas perdagangan dan investasi.

Dalam penelitian ini menggunakan teori diplomasi komersial menurut Shirin Reuvers dan Ruel yang menekankan pada penggunaan aktivitas tertentu sebagai langkah dalam melaksanakan diplomasi komersial. Kerangka ini terdiri dari tahapan *input-throughput-output*.

Pada tahapan *input*, terdiri dari aktor pemerintah Indonesia melalui KBRI Seoul, Bank BNI cabang Seoul, RKB BRI, dan Kementerian Perdagangan, serta komunitas bisnis batik yang kompetitif secara internasional. Karakteristik personal Dubes Umar Hadi dan Dubes Gandi Sulistiyanto terbukti memberikan dampak signifikan pada *output*.

Pada tahapan *throughput*, mencakup aktivitas mempromosikan produk batik dengan cara mengenakan batik dalam berbagai kegiatan, menggelar berbagai festival tahunan, hingga pameran. Seperti Festival Korea Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023, melakukan penjualan produk batik secara daring, pameran perpaduan budaya yang didesain oleh PT Iwan tirta dengan desainer Korea Selatan Kim Seo Ryong yang dipamerkan melalui kanal Youtube KCCI. Pemerintah Indonesia lebih fokus pada pemberian dukungan untuk perusahaan domestik yang berinvestasi di luar negeri pada sektor batik dan mendorong kolaborasi bisnis antar pelaku usaha dari kedua negara. Seperti kesepakatan kerja sama antara Batik Chic dengan perusahaan *e-commerce* Idus, kolaborasi antar desainer Iwan Tirta Private Collection dengan Kim Seo Ryong, serta kolaborasi Kim Seo Ryong dengan Danha.

Pada *output*, mencakup manfaat yang dihasilkan dan dapat diidentifikasi pada semua tingkatan. Pemerintah Indonesia memanfaatkan

peran figur publik Korea Selatan dengan tujuan membangun citra positif produk batik dan menarik *awareness* masyarakat Korea Selatan. Dita Karang dan Choi Siwon ditunjuk sebagai Duta Hubungan Bilateral serta Duta Promosi Hubungan Persahabatan Korea dan Indonesia dalam rangka memperingati 50 Tahun Hubungan Diplomatik Indonesia dengan Korea Selatan. Serta melihat keseriusan pelaku usaha khususnya UMKM Indonesia yang berjualan produk batik dalam menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. Dimana hal ini sesuai dengan perspektif konsumen Korea Selatan yang sangat mementingkan kualitas bahan dan kepedulian akan lingkungan.

Berdasarkan seluruh aktivitas diplomasi komersial di atas, upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan produk Batik Indonesia dengan rentan waktu 2019 hingga 2023 memberikan hasil yang signifikan. Produk batik berhasil masuk ke pasar Korea Selatan serta memberikan citra positif bagi Indonesia serta mempunyai permintaan akan ekspor produk batik yang terus ada, dengan Korea Selatan sebagai salah satu tujuannya.

4.2. Rekomendasi

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan produk Batik ke Korea Selatan. Penulis menggunakan konsep teori diplomasi komersial berdasarkan teori yang dikembangkan oleh ahli ekonomi Shirin Reuvers dan Ruel. Selama penulisan penelitian ini, terdapat beberapa kendala seperti minimnya sumber informasi yang membahas lebih detail terkait diplomasi komersial pada produk batik dengan fokus penargetan Korea Selatan dengan konsep yang digunakan oleh Shirin Reuvers dan Ruel.

Oleh sebab itu, penulis merekomendasikan penggunaan subjek dan teori yang lebih detail sehingga lebih mudah dimengerti. Contoh judul penelitian selanjutnya dapat membahas terkait pengaruh peranan IK-CEPA dalam memasarkan produk batik ke Korea Selatan dengan menggunakan aktivitas diplomasi komersial yang dikemukakan oleh Shirin Reuvers dan Ruel.

Topik dalam penelitian ini nantinya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu terlebih dalam membahas strategi diplomasi komersial melalui produk batik. Dengan demikian, adanya kemungkinan peneliti selanjutnya menggunakan teori, pendekatan maupun model lainnya saat mengkaji strategi diplomasi komersial melalui produk batik dengan rentang waktu yang berbeda agar menemukan temuan ataupun pandangan baru yang lebih lengkap dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abim. 2020. "Jualan Batik Lebih Dari Satu Milyar Rupiah, Dubes RI Umar Hadi Dianugerahkan Rekor MURI." *Asiabusinessinfo.Com*, December 2. <https://www.asiabusinessinfo.com/2020/12/02/jualan-batik-lebih-dari-satu-milyar-rupiah-dubes-ri-umar-hadi-dianugerahkan-rekor-muri/>.
- Afif, Muhammad Ali. 2022. "Bikin Bangga! Dita Karang Terpilih Jadi Duta Bilateral Indonesia-Korsel." September 4. <https://www.metrotvnews.com/play/Ky6CBRxM-bikin-bangga-dita-karang-terpilih-jadi-duta-bilateral-indonesia-korsel>.
- Akbar, Rayoga. 2024. "Keindahan Lanskap Indonesia Di Kreasi Terbaru Iwan Tirta Private Collection." November 26. <https://www.cosmopolitan.co.id/index.php/article/read/11/2024/37747/keindahan-lanskap-indonesia-di-kreasi-terbaru-iwan-tirta-private-collection>.
- Al Qois, Aqillah. 2023. "Malang-Post.Com - Diplomasi Batik Indonesia Ke Korea Selatan: Meningkatkan Kepentingan Budaya Dan Ekonomi." *Malang-Post.Com*, December 14. <https://malang-post.com/2023/12/14/diplomasi-batik-indonesia-ke-korea-selatan-meningkatkan-kepentingan-budaya-dan-ekonomi/>.
- Amelia, Frili, and Triana Aprilia. 2024. "Efek Penyebaran Korean Wave Pada Kebudayaan Nasional Generasi Muda Di Indonesia." *Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, June 6, 1–7.
- Angesti, Annisa Rahmadhani, and Chandra Purnama. 2024. *Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui Grup Idola K-Pop terhadap Publik Indonesia 2020-2022*. 6: 60–78. <https://doi.org/10.24198/padjirv6i1.49284>.
- Anzela, Amanda Ibel, and Iva Rachmawati. 2023. "DIPLOMASI KOMERSIAL 5 DESTINASI SUPER PRIORITAS: PROMOSI DAN KERJA SAMA." *Jurnal Pena Wimaya* 3 (2): 1–30.
- Ardani, Sarajwati Mar'a Kamila. 2020. *Fenomena Korean Wave Di Indonesia – Environmental Geography Student Association*. September 30. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Ariesta, Marcheilla (medcom.id). 2021. "Go International, Batik Indonesia Tembus Pasar Korsel." July 9. <https://www.medcom.id/internasional/asia-pasifik/0kpo2yLb-go-international-batik-indonesia-tembus-pasar-korsel>.
- Ariesta, Marcheilla. 2022. "Keren! Indonesia Raih Juara Pertama Di Festival Itaewon 2022." October 17.

<https://www.medcom.id/internasional/asia-pasifik/3NOPxp3b-keren-indonesia-raih-juara-pertama-di-festival-itaewon-2022>.

- Arini, Ervina, and Anna Yulia Hartati. 2017. *LABORATORIUM DIPLOMASI HUBUNGAN INTERNASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS WAHID HASYIM. KERJASAMA INTERNASIONAL KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA (STUDI KASUS PENINGKATAN STATUS KERJASAMA DARI STRATEGIC PARTNERSHIP MENJADI SPECIAL STRATEGIC PARTNERSHIP TAHUN 2017)*. 1: 140–59.
- Arirang TV. 2019. *[The Diplomat] Ep.68 - Ambassador of Indonesia to S. Korea, Umar Hadi*. 26:14. <https://www.youtube.com/watch?v=7xOsOskL6SU>.
- Arivia, Gita (Cathlea, WNI yang kenalkan budaya Indonesia di Korea lewat bisnis batik, sering kirim barang ke artis Korea - Hops ID). 2023. "Cathlea, WNI yang kenalkan budaya Indonesia di Korea lewat bisnis batik, sering kirim barang ke artis Korea - Hops ID." August 5. <https://www.hops.id/unik/2949709229/cathlea-wni-yang-kenalkan-budaya-indonesia-di-korea-lewat-bisnis-batik-sering-kirim-barang-ke-artis-korea>.
- Arum, Ajeng Sekar, and Dadan Suryadipura. 2021. "Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT Indian Ocean Rim Association (IORA) Di Era Presiden Joko Widodo (2015-2019)." *Padjadjaran Journal of International Relations* 3 (2): 277–97. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33517>.
- Barunaningtyas, Shafa Nur Aulia. 2022. *BATIK SEBAGAI ALAT DILOMACY INDONESIA KEPADA KOREA SELATAN*. 1–6.
- @batikchic.gallery (Instagram). 2021. "Batik Batik Chic di Instagram: "#Repost @kbri_seoul ••• _Batik Goes to Korea_: Produk Batik  Tembus Pasar Digital ." July 9. <https://www.instagram.com/batikchic.gallery/p/CRHAcbkLS19/>.
- Bila, Nabila Salsa, and Hasna Wijayati. 2022. "The Impact of IK-CEPA (Indonesia-South Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement) for Indonesia." *Formosa Journal of Sustainable Research* 1 (3): 287–98. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i3.908>.
- Ciptaningrum, Mia Kusumawati, and Arie Kusuma Paksi. 2025. "Peran Rumah Budaya Indonesia (RBI) di Korea Selatan dalam Mempromosikan Soft Power Indonesia di Tengah Dominasi Hallyu." *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya* 14 (3): 460–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v14i3.3238>.
- Darmawan, Aristyo Rizka (USC Center on Public Diplomacy). 2021. "How Can Indonesia and South Korea Use PD to Partner for Security Under the New Southern Policy?" June 23.

<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/how-can-indonesia-and-south-korea-use-pd-partner-security-under-new-southern-policy>.

Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Bilateral (Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan). 2021. "IK-CEPA: Langkah Strategis Perkuat Hubungan Bilateral Indonesia-Korea ke Tahap yang Lebih Tinggi - Ditjen Perundingan Perdagangan Internasional." August 12.

<https://ditjenppi.kemendag.go.id/berita/ik-cepa-langkah-strategis-perkuat-hubungan-bilateral-indonesia-korea-ke-tahap-yang-lebih-tinggi>.

Eko, Aris. 2021. *Hanbok Batik Fashion Show 2021, Pertemuan Anggun Budaya RI-Korea*. Featured. October 23.
<https://www.datacore.id/2021/10/23/hanbok-batik-fashion-show-pertemuan-anggun-budaya-ri-korea/>.

Elmira, Putu (liputan6.com). 2022. "Kolaborasi Iwan Tirta x Kim Seo Ryong, Ketika Kain Batik Berpadu dengan Modernitas." August 12.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5040940/kolaborasi-iwan-tirta-x-kim-seo-ryong-ketika-kain-batik-berpadu-dengan-modernitas>.

Fauzi, Akhmad. 2024. "Visa Bisnis Korea Industri Mode & Pakaian." *Jangkar Global Groups*, November 15.
<https://jangkargroups.co.id/visa-bisnis-korea-untuk-industri-mode-dan-pakaian/>.

@gandisulis (Instagram). 2022. "Gandi Sulistiyanto di Instagram: "Dita Karang K-pop star from Indonesia sing indonesian national anthem INDONESIA RAYA in diplomatic reception of 77 th independence day." September 29.
https://www.instagram.com/gandisulis/p/CjG_pAlPxek/.

@gandisulis (Instagram). 2023. "Gandisulis di Instagram: Mendapatkan undangan kehormatan untuk menyaksikan concert perpisahan dari K. POP boy band Super Junior di Seoul dan diundang langsung oleh salah satu bintangnya Choi Siwon." April 16.
<https://www.instagram.com/gandisulis/p/CrFmIStPvfl/>.

Hen, Nia (detikfinance). 2011. "Lotte Mart akan Dorong Batik Bisa Tembus Pasar Korea." September 23.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1728882/lotte-mart-akan-dorong-batik-bisa-tembus-pasar-korea>.

Herlangga, Dimas, and Daspar. 2025. "ANALISIS PELUANG DAN ANCAMAN PERDAGANGAN PRODUK TEKSTIL (Studi Kasus pada Perdagangan Indonesia dengan Korea Selatan)." *MUSYTARI* 22 (1): 1–5.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.

Idus. n.d. "아이디어스." Accessed February 27, 2026. <https://www.idus.com/v2/>.

- Islam, Maidul, and Bidhanchandra Nahakpam Singh. 2020. "Factor Affecting Attitude and Purchase Intention of Luxury Fashion Product Consumption: A Case of Korean University Students." *Sustainability* 12 (18): 7497. <https://doi.org/10.3390/su12187497>.
- @iwantirta_batik (Instagram). 2023. "IWAN TIRTA di Instagram: "To mark the finale of Korea-Indonesia 50th anniversary diplomatic relations, we are pleased to reveal our latest collaboration with Danha @maison.danha." December 14. https://www.instagram.com/iwantirta_batik/p/C01CamQJMPH/.
- Jannah, Shitara Raudhotul, Zulfa Khoirunnisa, and Andhita Risiko Faristiana. 2023. "PENGARUH KOREAN WAVE DALAM FASHION STYLE REMAJA INDONESIA." *JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KEBUDAYAAN DAN AGAMA* 1 (3): 11–20. <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>.
- Kartasasmita, Vanda. 2023. "Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK - CEPA) - UKMINDONESIA.ID." September 17. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/indonesia-korea-comprehensive-economic-partnership-agreement-ik-cepa>.
- KBRI Seoul. n.d. "Hubungan Bilateral." Accessed November 17, 2025. <https://kemlu.go.id/seoul/tentang-perwakilan/hubungan-bilateral>.
- KCCIndonesia. 2021. *Hanbok & Batik Fashion Show 2021*. 01:11:09. <https://www.youtube.com/watch?v=PLPBLbtXxs>.
- Kemendag. 2022. "Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57 Tahun 2022 tentang Ketentuan Asal Barang Indonesia dan Ketentuan Penerbitan Dokumen Keterangan Asal Untuk Barang Asal Indonesia Berdasarkan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Antara Pemerintah Republik Indonesia Dan Pemerintah Republik Korea (Comprehensive Economic Partnership Agreement Between The Government Of The Republic of Indonesia And The Government of the Republic of Korea) - JDIH Kementerian Perdagangan RI." December 22. <https://jdih.kemendag.go.id/>.
- Kementerian Luar Negeri RI. 2021. "Batik Goes To Korea Batik Indonesia Tembus Pasar Digital Korea Selatan | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia." July 9. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2690/berita/batik-goes-to-korea-batik-in-donesia-tembus-pasar-digital-korea-selatan>.
- Kementerian Pariwisata RI. 2025. "Perjalanan Panjang Batik hingga Diakui Warisan Dunia oleh UNESCO." <https://kemenpar.go.id/berita/perjalanan-panjang-batik-hingga-diakui-warisan-dunia-oleh-unesco>.

- Kementerian Perdagangan. 2023. *Panduan Perdagangan Barang Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement*. Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan. <http://ditjenppi.kemendag.go.id/>.
- Kementerian Perindustrian. 2023. “Balai Besar Kerajinan Dan Batik.” https://intranet.batik.go.id/file_lampiran/informasipublik/11__Ekspor_ke_Korea_Selatan_2019-2023.pdf.
- Kholisdinuka, Alfi (detikfinance). 2021. “BNI Seoul Pertemuan Eksportir Indonesia dengan Buyer Korea Selatan.” July 28. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5659875/bni-seoul-pertemuan-eksportir-indonesia-dengan-buyer-korea-selatan>.
- @kimseoryong (Instagram). 2022. “RESORT 2022/23 kimseoryong & iwantirta_batik.” August 15. https://www.instagram.com/kimseoryong_official/reel/ChQ9KhOpJQD/.
- Komalasari, Apriyani Nur, Maulana Rifa’i, and Prilla Marsingga. 2024. “Peran Idol K-Pop dalam Diplomasi Budaya Indonesia Di Korea Selatan (Studi Kasus: Dita Karang ‘Secret Number’).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4 (3): 755–64. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10538>.
- Leonardo, Leonardo. 2019. “DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP HUBUNGAN BILATERAL KOREA SELATAN - INDONESIA.” *Global Political Studies Journal* 3 (1): 1–32. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.1997>.
- Makmun, Mardiana (beritasatu.com). 2019. “BRI Support Batik Betawi Tampil di Korea.” September 27. <https://www.beritasatu.com/news/577109/bri-support-batik-betawi-tampil-di-korea>.
- Massabau, Dini Kusmana. 2020. “KBRI Seoul Raih Transaksi lebih dari 1 Milyar Rupiah Berkat Gelar Promo Batik.” *Surat Dunia*, November 30. <https://suratdunia.com/2020/11/30/kbri-seoul-raih-transaksi-lebih-dari-1-milyar-rupiah-berkat-gelar-promo-batik/>.
- Massabau, Dini Kusmana. 2023. “Diplomasi Batik dan Gamelan oleh Perempuan Indonesia di Korea Selatan.” *Surat Dunia*, February 26. <https://suratdunia.com/2023/02/26/diplomasi-batik-dan-gamelan-oleh-perempuan-indonesia-di-korea-selatan/>.
- Mira, Miew (KOMPASIANA). 2021. “Batik di The Witch Diner, Beberapa Detik Namun Membuat Bangga.” August 29. <https://www.kompasiana.com/miragowes/6129008d06310e5d0b1cc762/ada-warisan-budaya-indonesia-di-drama-the-witch-diner>.

- Mu'afiyatin, Latifatul, and Fera Ratyaningrum. 2023. *KARAKTERISTIK MOTIF BATIK DI RUMAH BATIK PITUTUR LUHUR CERME GRESIK*. 11 (1): 51–67.
- Muhamadsyah, Sidky (Elle Indonesia). 2023. “Keindahan Dua Budaya Tampil Dalam Kolaborasi Iwan Tirta Dan Danha.” December 21. <https://elle.co.id/fashion/keindahan-dua-budaya-tampil-dalam-kolaborasi-iwan-tirta-dan-danha>.
- Neraca (Harian Ekonomi Neraca). 2025. “Pelaku Usaha Didorong Manfaatkan Indonesia-Korea CEPA.” June 26. <https://www.neraca.co.id/article/221359/pelaku-usaha-didorong-manfaatkann-indonesia-korea-cepa>.
- Nugroho, Hadi. 2020. *Pengertian Motif Batik Dan Filosofinya*. February 28. https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/pengertian_motif_batik_dan_filosofinya_0.
- Nugroho, Wahyu (SINDOnews Lifestyle). 2019. “Tampil di Korea, Batik Betawi Elemwe Bakal Sajikan Tema Floral.” September 24. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1442765/186/tampil-di-korea-batik-betawi-elemwe-bakal-sajikan-tema-floral>.
- Nursalim, Agus, Tjetjep Rohendi Rohidi, and Sri Iswidiarti. 2015. *BATIK WADASAN MOTIF, PAST AND PRESENT*. 215–25.
- Pasaribu, Alviansyah (Antara News). 2019. “Batik Betawi tampil di Korea Selatan.” September 23. <https://www.antaranews.com/berita/1076242/batik-betawi-tampil-di-korea-selatan>.
- Patricia, Marlina (KOMPASIANA). 2022. “Melestarikan Batik di Negeri Ginseng, Inilah Salah Satu Diplomasi Budaya Indonesia dengan Korea Selatan.” October 7. <https://www.kompasiana.com/marlinapatricia/634043a8edff764c6014e6e2/melestarikan-batik-di-negeri-ginseng-inilah-salah-satu-diplomasi-budaya-indonesia-dengan-korea-selatan>.
- Preserve Indonesia (Preserve Indonesia). 2010. “Wearable Art - Batik Exhibition, Indonesian Food Promotion and Special.” <https://www.preserveindonesia.org/seoul-discovering-indonesia>.
- Purwanto, Anto. 2024. “Potensi dan Peluang Implementasi Ik-Cepa terhadap Perluasan Akses Pasar Perdagangan Barang dan Jasa Indonesia Dipasar Korea Selatan.” *Jurnal Syntax Admiration* 5 (6): 2330–38. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1220>.
- Putri, Anisa Saktian (fimela.com). 2022. “Kolaborasi Kim Seo Ryong dan Iwan Tirta Hasilkan Batik Modern yang Hadir di Korea Selatan.” August 14.

<https://www.fimela.com/fashion/read/5041801/kolaborasi-kim-seo-ryong-dan-iwan-tirta-hasilkan-batik-modern-yang-hadir-di-korea-selatan>.

Putri, Citra Narada (KOMPAS.com). 2021. "Jatuh Cinta dengan Wastra Nusantara Sejak Kecil, Ini Cara Desainer Novita Yunus Wujudkan Mimpi-punya." July 6.

<https://www.kompas.com/parapuan/read/532775754/jatuh-cinta-dengan-wastra-nusantara-sejak-kecil-ini-cara-desainer-novita-yunus-wujudkan-mimpi-punya>.

Putri, Maria Rosari Dwi (Antara News). 2023. "Dubes RI untuk Korea kenalkan batik di Korea Hanbok Model Contest." July 13.
<https://www.antaranews.com/berita/3633585/dubes-ri-untuk-korea-kenalkan-batik-di-korea-hanbok-model-contest>.

Ramdhani, Gilar (liputan6.com). 2021. "Kenakan Batik Rancangan Ridwan Kamil, Dua Personil Boy Band Korea Bikin Heboh Jagat Medsos." May 25.

<https://www.liputan6.com/news/read/4565803/kenakan-batik-rancangan-ridwan-kamil-dua-personil-boy-band-korea-bikin-heboh-jagat-medsos>.

Reuvers, Shirin, and H. J. M. Ruël. 2012. "Research on Commercial Diplomacy: A Review and Implications." In *Commercial Diplomacy and International Business: A Conceptual and Empirical Exploration*, vol. 9. Emerald Group Publishing Limited.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2012\)0000009005](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2012)0000009005).

Rona (medcom.id). 2019. "KBRI Seoul meluncurkan batik persahabatan dengan Indonesia." October 2.
<https://www.medcom.id/rona/keluarga/yNL7zL1K-kbri-seoul-luncurkan-batik-persahabatan-dengan-indonesia>.

Rosselini, Monthi. 2023. "Choi Siwon dan Dita Karang Diangkat sebagai Duta Hubungan Persahabatan Korea dan Indonesia : Korea.net : Laman resmi pemerintah Republik Korea." April 20.
<https://indonesian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=231592>.

Sadewo, Joko (Republika Online). 2021. "Setelah 7 Bulan Negosiasi, Batik Tembus Pasar Digital Korsel." July 10.
<https://republika.co.id/share/qw12bd318>.

Samira, Maritza (fimela.com). 2023. "Pererat Persahabatan Kedua Negara Melalui Batik, Intip Kolaborasi Apik Iwan Tirta Private Collection dan Danha." December 18.
<https://www.fimela.com/fashion/read/5483462/pererat-persahabatan-kedua-negara-melalui-batik-intip-kolaborasi-apik-iwan-tirta-private-collection-dan-danha>.

- Santoso, Rizal Budi, and Rina Aryanthi Dewi. 2022. "DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA TERHADAP KOREA SELATAN DALAM INDONESIA-KOREA COMPREHENSIVE ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (IK-CEPA)." Pt. 168-370. *Indonesian Journal of International Relations* 6 (2): 368–86. <https://doi.org/10.32787/ijir.v6i2.386>.
- Saputra, Desy (Antara News). 2011. "Lotte Mart Korea akan promosikan produk Indonesia." September 23. <https://www.antaranews.com/berita/276708/lotte-mart-korea-akan-promosikan-produk-indonesia>.
- Sari, Asri Mayang (ANTARA News Megapolitan). 2023. "KBRI Seoul Pamer Keragaman Budaya Melalui Festival Indonesia 2023 Di Gwanghwamun Plaza." October 2. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/262044/kbri-seoul-pamer-keragaman-budaya-melalui-festival-indonesia-2023-di-gwanghwamun-plaza>.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 2023. "IK-CEPA Resmi Diimplementasikan, Mendag: Jalan Tol Perdagangan Indonesia-Korea Mulai Terbuka Luas." *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, January 3. <https://setkab.go.id/ik-cepa-resmi-diimplementasikan-mendag-jalan-tol-perdagangan-indonesia-korea-mulai-terbuka-luas/>.
- Sendow, Beatrix E. D., Michael Mamentu, and F. R. D. Rengkung. 2019. *KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREA SELATAN DI INDONESIA*. 7 (4): 1–15.
- Syuryansyah, Syuryansyah, and Bagaskara Sagita Wijaya. 2025. "IMPLEMENTATION OF THE INDONESIA-KOREA COMPREHENSIVE ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (IK-CEPA): AN ANALYSIS OF STRATEGIC AND ECONOMIC IMPACTS ON BILATERAL AND REGIONAL RELATIONS." *SOSIO DIALEKTIKA* 9 (2): 363–79. <https://doi.org/10.31942/sd.v9i2.11981>.
- Tim Redaksi (liputan6.com). 2021. "Ekspor Batik, BNI Antarkan Mitra Binaan Tembus Pasar Korea." July 13. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4606127/ekspor-batik-bni-antarkan-mitra-binaan-tembus-pasar-korea>.
- Tysara, Laudia. 2022. "Sejarah Batik Indonesia Sampai Diakui UNESCO, Ketahui Jenis-Jenisnya." November 17. <https://www.liputan6.com/hot/read/5128262/sejarah-batik-indonesia-sampai-diakui-unesco-ketahui-jenis-jenisnya>.
- Wijaya, Faradiba Fadhilah, and Adiasri Putri Purbantina. 2022. "DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI BATIK DI KOREA SELATAN." *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya* 24 (2): 147–72. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v24i2.311>.

- Yahya, Indomedia. 2023. "Novita Yunus, Pejuang Batik Di Balik Suksesnya Batik Chic 'Keep Heritage Alive.'" *Indomedia*, December 13. <https://indomedia.com.au/novita-yunus-pejuang-batik-di-balik-suksesnya-batik-chic-keep-heritage-alive/>.
- Yi, Whan-woo (The Korea Times). 2020. "Indonesian Embassy Runs Sales Campaign for Batik Items - The Korea Times." December 3. <https://www.koreatimes.co.kr/foreignaffairs/20201203/indonesian-embassy-runs-sales-campaign-for-batik-items>.
- Yulianingsih, Tanti (liputan6.com). 2022a. "Indonesia Juara Pertama di Festival Itaewon 2022, Berkat Parade Budaya, Batik dan Kebaya." October 16. <https://www.liputan6.com/global/read/5098788/indonesia-juara-pertama-di-festival-itaewon-2022-berkat-parade-budaya-batik-dan-kebaya>.
- Yulianingsih, Tanti (liputan6.com). 2022b. "Indonesia-Korea Selatan Kolaborasi Apik Batik Lewat Karya Iwan Tirta dan Kim Seo Ryong." August 12. <https://www.liputan6.com/global/read/5040850/indonesia-korea-selatan-kolaborasi-apik-batik-lewat-karya-iwan-tirta-dan-kim-seo-ryong>.