

Strategi Komunikasi Pemerintah Yogyakarta dalam Pengembangan UMKM Batik untuk Peningkatan Daya Saing di Pasar Global

The Communication Strategy of The Yogyakarta Government in Efforts to Develop Batik MSMEs for Increasing Competitiveness in The Global Market

Estu Widjyawati^{*}, Lukas Maserona Sarungu

Universitas Slamet Riyadi, Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Surakarta, 57136, Indonesia

^{*}E-mail korespondensi: estu.widjyawati@unisri.ac.id

Diterima: 30 September 2024 | Direvisi: 14 September 2025 | Disetujui: 11 Oktober 2025 | Publikasi online: 31 Desember 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the communication strategies implemented by the Special Region of Yogyakarta (DIY) government in developing batik SMEs (Small and Medium Enterprises) through a governmental branding approach. The concept of governmental branding used in this research encompasses aspects of collective identity, strategic communication, and supportive policies. Collective identity highlights the importance of preserving local cultural values, while strategic communication encompasses marketing campaigns and the utilization of digital media. Supporting policies, such as access to capital and protection of intellectual property rights, to support the sustainability of the program. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data was obtained through observations and interviews with relevant parties, such as batik SMEs and the government. The research results show that the governmental branding strategy implemented by the DIY government is able to strengthen Yogyakarta's position as the center of batik in the world. Programs like the Jogja International Batik Biennale (JIBB) and collaborative digital campaigns with platforms such as TikTok and Tokopedia enhance the exposure and global competitiveness of batik SMEs. In addition, policy support related to SNI certification and the protection of intellectual property rights provides quality assurance and expands the Yogyakarta batik market to an international level.

Keywords: batik SMEs, communication strategy, governmental branding

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik melalui pendekatan *governmental branding*. Konsep *governmental branding* yang digunakan dalam penelitian ini mencakup aspek identitas kolektif, komunikasi strategis, dan kebijakan pendukung. Identitas kolektif menyoroti pentingnya menjaga nilai budaya lokal, sementara komunikasi strategis mencakup kampanye pemasaran dan pemanfaatan media digital. Kebijakan pendukung, seperti akses permodalan dan perlindungan hak kekayaan intelektual, untuk mendukung keberlanjutan program. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui obeservasi serta wawancara dengan pihak terkait, seperti UMKM batik dan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *governmental branding* yang diterapkan Pemerintah DIY mampu memperkuat posisi Yogyakarta sebagai pusat batik dunia. Program seperti Jogja International Batik Biennale (JIBB) dan kampanye digital kolaboratif dengan *platform* seperti TikTok dan Tokopedia meningkatkan paparan dan daya saing global UMKM batik. Selain itu, dukungan kebijakan terkait sertifikasi SNI dan perlindungan hak kekayaan intelektual memberikan jaminan kualitas dan memperluas pasar batik Yogyakarta ke tingkat internasional.

Kata kunci: *governmental branding*, strategi komunikasi, UMKM batik

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai estetika dan makna historis mendalam. Sejak diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi pada tanggal 2 Oktober 2009, secara signifikan, batik telah mendapatkan perhatian internasional (Hakim, 2018). Pengakuan tersebut tidak hanya meningkatkan citra batik sebagai warisan budaya, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap batik sebagai produk lokal Indonesia, secara khusus terkait penguatan ekonomi masyarakat yang terlibat dalam produksi dan distribusi batik. Pengakuan skala internasional tersebut sangat memungkinkan memberi dampak pada meningkatnya permintaan batik di pasar global, yang sekaligus juga memberikan dampak langsung pada sektor ekonomi berbasis komunitas.

Industri batik di Indonesia, khususnya yang dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, juga aspek perekonomian lainnya. UMKM batik di Yogyakarta, sebagai contoh, telah menjadi penyokong utama perekonomian lokal dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, baik sebagai pengrajin, penjual, hingga pekerja di sektor distribusi (Tanjung et al., 2019). Terlebih ketika pada tanggal 18 Oktober 2014, Yogyakarta ditetapkan sebagai Kota Batik Dunia oleh World Craft Council (WWC) – organisasi yang berafiliasi dengan UNESCO, dengan didasarkan pada tujuh kriteria penilaian yang meliputi *historical value, authenticity value, conservation value, economic value, environmental friendly value, global value, dan sustainability value* (Belarminus, 2023; Zahrotustianah & Hasibuan, 2016) semakin memperkuat posisi Yogyakarta sebagai pusat industri batik, baik skala besar maupun skala UMKM, yang menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat lokal (Tanjung et al., 2019).

Lebih lanjut, industri batik tersebut juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi kreatif. Industri kreatif yang berbasis pada warisan budaya seperti batik, dapat menjadi sumber penghasilan yang berkelanjutan bagi masyarakat atau dengan kata lain dapat menjadi peluang ekonomi yang lebih luas. Hal tersebut didasari dengan adanya peluang meningkatkan permintaan global terhadap produk - produk batik, terutama yang menonjolkan nilai seni dan keunikan motif. Selain itu, batik juga dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata di Yogyakarta (Tanjung et al., 2019). Banyaknya wisatawan mancanegara yang tertarik untuk mengunjungi sentra - sentra batik di Yogyakarta, baik itu untuk melihat secara langsung proses pembuatan batik, ataupun untuk membeli produk asli dari para pengrajin. Hal tersebut tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi secara langsung bagi para pengrajin batik, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor untuk memperkuat sektor lainnya seperti akomodasi dan kuliner, yang turut berkembang sebagai dampak dari pariwisata berbasis budaya. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa batik dapat berperan sebagai katalisator ekonomi masyarakat melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan pertumbuhan pariwisata. Hadirnya batik sebagai salah satu produk warisan budaya yang bernilai ekonomi tinggi, menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dalam kerangka komunikasi pembangunan, peran batik sebagai katalisator ekonomi juga mencerminkan fungsinya sebagai media transformasi sosial dan budaya. Komunikasi pembangunan, sebagaimana ditegaskan oleh Servaes (2008), merupakan proses partisipatif yang menekankan dialog antar pemangku kepentingan untuk mencapai pemahaman bersama dalam pembangunan. Dengan demikian, pengembangan batik tidak hanya mengenai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkuat identitas kolektif, mendorong partisipasi masyarakat, serta membangun kesadaran global terhadap nilai budaya lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Hapipah, Putri, dan Zahra (2025) yang menekankan pentingnya komunikasi pembangunan berbasis nilai budaya untuk mendukung pemberdayaan lokal secara inklusif dan berkelanjutan.

Upaya pengembangan UMKM batik di Yogyakarta dalam konteks global menjadi suatu keharusan, utamanya dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global. Kemampuan UMKM batik untuk bersaing di pasar global merupakan tantangan besar, baik dari sisi UMKM itu sendiri maupun dari sisi pemerintah. Hal tersebut utamanya disebabkan karena persaingan yang semakin ketat di sektor industri kreatif internasional. Sehingga dalam konteks ini, peran strategis dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sangat penting. Pemerintah diharapkan mampu untuk mensinergikan berbagai program dan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM batik di Yogyakarta, baik dari aspek produksi maupun pemasaran. Salah satu elemen kunci dalam mendukung keberhasilan pengembangan UMKM batik di Yogyakarta ialah adanya strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi yang baik dapat memberikan dampak pada peningkatan aksesibilitas pasar global, memperkuat *branding* produk,

serta membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk batik. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu (Dhianulhaq et al., 2025; Elia, Basrowi, and Chinnasri, 2023; Hafezalkotob, 2017; Heredia Pérez et al., 2023; Hisyam and Fitriyah, 2024; Oktaviani and Zulfahmi, 2023; Yang et al., 2021) yang menekankan bahwa strategi komunikasi yang terencana dan terpadu oleh pemerintah dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional.

Berdasarkan pada urgensi tersebut, menjadi hal penting untuk dapat dilakukan kajian yang mendalam mengenai strategi komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mendukung pengembangan UMKM batik. Pendekatan pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan *governmental branding*. *Governmental branding* adalah suatu upaya pemerintah atau lembaga terkait pemerintah untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan, partisipasi, dan loyalitas publik dalam menjalankan program dan aktivitas pemerintah melalui komunikasi, aktivas, dan penyebaran nilai – nilai pemerintah yang berkaitan dengan kebutuhan, aspirasi, masalah, dan kepentingan masyarakat (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004; Wijaya, 2018). Dalam konteks ini, *governmental branding* memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi pembangunan. *Governmental branding*, yang menekankan pembentukan identitas kolektif dan citra positif pemerintah di mata publik (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004; Wijaya, 2018), pada dasarnya membutuhkan proses komunikasi pembangunan yang partisipatif. Komunikasi pembangunan berfungsi memastikan bahwa *branding* pemerintah tidak hanya sekadar simbol atau kampanye pemasaran, tetapi harus dapat merefleksikan partisipasi masyarakat, nilai budaya lokal, serta tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan kata lain, *governmental branding* memperkuat legitimasi pemerintah dalam pengembangan UMKM batik, sementara komunikasi pembangunan menyediakan mekanisme dialogis yang memungkinkan masyarakat terlibat aktif dalam mendukung *branding* tersebut. Keduanya saling melengkapi dalam membangun citra batik sebagai identitas budaya sekaligus sebagai produk ekonomi global yang berdaya saing.

Secara umum, berbagai penelitian terdahulu mengenai strategi pengembangan UMKM telah banyak dilakukan (Ernawati, 2021; Fadhillah and Setiawan, 2022; Fiddiniyah, 2021; Hamid and Susilo, 2011; Pujiyono, Setyowati, and Idris, 2018; Rahmadani and Subroto, 2022; Sedyastuti, 2018; Wardhana et al., 2019), namun seringkali cenderung fokus pada aspek teknis, seperti akses keuangan, pelatihan keterampilan, dan strategi pemasaran tradisional, dan belum secara khusus mengkaji aspek strategi komunikasi pemerintah dalam upaya pengembangan UMKM. Selanjutnya, masih didasarkan pada penelitian – penelitian terdahulu tersebut (Ernawati, 2021; Fadhillah and Setiawan, 2022; Fiddiniyah, 2021; Hamid and Susilo, 2011; Pujiyono et al., 2018; Rahmadani and Subroto, 2022; Sedyastuti, 2018; Wardhana et al., 2019), terkait upaya – upaya pengembangan UMKM lebih banyak dikaji dari perspektif pelaku usaha, sedangkan penggunaan *governmental branding* sebagai alat strategis dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di pasar global belum banyak dieksplorasi.

Selain itu, pendekatan *governmental branding* pada umumnya selalu beririsan dengan pendekatan *place branding*. Penelitian – penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan *governmental branding* banyak dilakukan di negara – negara maju (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Fan, 2006; Gilmore and Pine, 2008; Kavaratzis, 2008; Kavaratzis, 2004; Szondi, 2007), namun terkait penerapan dan efektivitas *governmental branding* di negara berkembang belum banyak dikaji. Lebih lanjut, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pendekatan *governmental branding* cenderung berfokus pada peningkatan sektor pariwisata internasional dan investasi asing. Sedangkan keterkaitannya sebagai strategi untuk mengembangkan ekonomi lokal, khususnya UMKM, belum menjadi fokus utama dalam pendekatan *governmental branding* (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Fan, 2006; Gilmore and Pine, 2008; Kavaratzis, 2008; Kavaratzis, 2004; Szondi, 2007).

Berbeda dengan penelitian – penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada paragraf di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah fokus pada penggunaan pendekatan *governmental branding* yang menekankan peran aktif pemerintah dalam membangun dan memperkuat citra positif untuk mengembangkan ekonomi lokal, khususnya UMKM. Pendekatan *governmental branding* dalam penelitian ini juga mengadopsi perspektif yang lebih holistik dan multi - dimensi, mencakup aspek ekonomi, budaya, dan sosial, sehingga penelitian ini tidak hanya melihat dari sudut pandang bisnis tetapi juga bagaimana *branding* yang dilakukan oleh pemerintah dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif bertujuan untuk dapat membuat deskripsi yang mendalam, sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu permasalahan sosial (Black & Champion, 2009; Yin, 2018). Jenis penelitian ini dinilai sesuai dan memungkinkan peneliti untuk menganalisa dan mendapatkan pemahaman secara mendalam dan kontekstual mengenai strategi komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengembangan UMKM batik untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Kedalaman dan kontekstual data didasarkan pada tiga aspek dalam penelitian studi kasus, yaitu:

1. Kontekstualisasi: penelitian ini memberikan gambaran rinci tentang konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi pengembangan UMKM batik di Yogyakarta.
2. Eksplorasi: mengkaji strategi komunikasi melalui pendekatan *governmental branding*.
3. *Multiple data sources*: menggunakan berbagai sumber data, seperti wawancara dengan pemerintah, pelaku UMKM batik, dokumen kebijakan, dan observasi lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi yang bersifat non partisipan. Terkait pemilihan informan penelitian, peneliti menggunakan metode *snowball sampling* dengan informan utama ialah Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang diwakili oleh Kepala Bidang Usaha Kecil Menengah – Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya untuk pemilihan informan lainnya, yakni pelaku UMKM batik di Yogyakarta, akan diarahkan oleh informan utama. Pemilihan pelaku UMKM batik di Yogyakarta sebagai informan penelitian dipilih berdasarkan pada keikutsertaan para pelaku UMKM terhadap program – program pengembangan yang dijalankan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada periode bulan April hingga Juni. Teknik analisis data dalam penelitian ini merujuk pada model analisis interaktif Miles & Huberman, dengan langkah – langkah sebagai berikut (Miles & Huberman, 2005):

1. Mengumpulkan data penelitian dari lembaga pemerintah dan UMKM batik di Yogyakarta.
2. Melakukan filterisasi data untuk mempertajam data dan mendapatkan kedalaman data yang holistik.
3. Menyusun deskripsi data secara kualitatif mengenai strategi pengembangan UMKM batik untuk meningkatkan daya saing di pasar global, dengan dianalisa menggunakan pendekatan *governemntal branding*.
4. Melakukan penarikan kesimpulan sehingga dapat diperoleh pemetaan mengenai strategi komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya pengembangan UMKM batik untuk peningkatan daya saing di pasar global.

Teknik validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu penggunaan beberapa metode atau sumber data untuk mempelajari satu fenomena atau masalah yang sama (Black & Champion, 2009; Yin, 2018) . Triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yakni dengan menggunakan berbagai sumber data yang berbeda, seperti wawancara dengan pemerintah, pelaku UMKM batik, serta dokumen kebijakan dan laporan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen Utama dalam Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif untuk meningkatkan daya saing UMKM batik di pasar global. Strategi komunikasi ini mengacu pada adanya empat elemen utama yang dikemukakan oleh Smith (2017), yakni tujuan dan sasaran, pesan, saluran komunikasi atau media, dan target *audiens*.

1. Tujuan dan sasaran.

Langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi adalah menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (Miller, 2012; Smith, 2017). Perumusan tujuan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menunjukkan peran strategis pemerintah sebagai *policy maker* yang mampu mengintegrasikan dimensi budaya dan ekonomi dalam satu kerangka kebijakan. Tujuan utama dari strategi komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengembangan UMKM batik adalah meningkatkan daya saing batik Yogyakarta sebagai produk budaya bernilai ekonomi tinggi di

pasar global. Sasaran strategis mencakup perluasan jaringan pemasaran, utamanya ke pasar global, meningkatkan penjualan ekspor, serta memperkuat identitas batik sebagai bagian dari warisan budaya dunia. Pemerintah juga menargetkan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital, inovasi produk, serta sertifikasi dan standarisasi kualitas agar sesuai dengan pasar global.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamid and Susilo (2011), yang menekankan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh perumusan tujuan yang sistematis. Perumusan tujuan tersebut memberikan arah yang jelas bagi pelaku UMKM. Hal ini juga mengonfirmasi gagasan Anholt (2007), bahwa pemerintah memiliki fungsi sentral dalam menentukan tujuan strategis yang konsisten antara visi pengembangan UMKM dan praktik komunikasi nyata berupa kampanye, kebijakan, dan program yang dijalankan.

2. Pesan.

Dalam konteks pengembangan UMKM batik di Yogyakarta, pesan utama yang disampaikan bahwa batik Yogyakarta tidak hanya sebatas produk tekstil, tetapi juga simbol warisan budaya yang memiliki nilai filosofis mendalam, sekaligus juga sebagai produk yang bernilai ekonomi tinggi. Secara detail, pesan yang disampaikan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mencakup pada keunikan motif batik Yogyakarta, nilai - nilai sejarahnya, keterampilan pengrajin yang diwariskan secara turun - temurun, serta aspek inovasi dan daya saing batik Yogyakarta, dengan menyoroti bagaimana batik dapat dikombinasikan dengan tren mode global dan teknologi tekstil modern. Konsistensi dalam penyampaian pesan ini menjadi kunci agar citra batik Yogyakarta tetap kuat di tingkat nasional maupun internasional. Pesan ini memperkuat konsep *storytelling* dalam *governemntal branding* yang dikemukakan oleh Gilmore and Pine (2008), dimana nilai budaya dan filosofi lokal digunakan untuk meningkatkan citra dan nilai tambah produk. Pesan kultural ini juga berpeluang untuk dapat memperkuat identitas batik sebagai produk yang otentik, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar internasional.

3. Saluran komunikasi atau media.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam menjangkau target *audiens* secara efektif. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mengadopsi strategi komunikasi multisaluran dengan mengoptimalkan media konvensional dan media digital. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi strategis yang menekankan bahwa keberhasilan dari aktivitas *branding* ditentukan oleh berbagai saluran komunikasi yang saling melengkapi (Kavaratzis, 2004; Yang et al., 2021). Media konvensional, utamanya televisi dan surat kabar digunakan untuk memperkuat citra batik melalui liputan berita, dokumenter, dan kampanye promosi. Sementara itu, pemanfaatan media digital semakin diperkuat melalui platform media sosial, diantaranya Instagram, TikTok, dan Youtube, serta platform *marketplace*, yakni Tokopedia, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM batik. Selain itu, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta juga aktif menggelar pameran internasional seperti Jogja International Batik Biennale (JIBB) yang mempertemukan UMKM dengan pembeli dan investor global. Kolaborasi dengan desainer dan *influencer* juga menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik batik Yogyakarta di pasar global. Pendekatan ini memungkinkan batik Yogyakarta tidak hanya dikenal sebagai produk tradisional tetapi juga sebagai bagian dari industri *fashion* global.

4. Target *audiens*.

Segmentasi *audiens* yang tepat memungkinkan strategi komunikasi berjalan secara efektif. Dalam konteks ini, pelaku UMKM batik di Yogyakarta merupakan kelompok yang menjadi sasaran utama dalam upaya peningkatan kapasitas, pelatihan pemasaran digital, dan inovasi produk. Pendekatan segmentasi ini sesuai dengan gagasan Kotler and Keller (2016), bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh kemampuan dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik *audiens*.

Penerapan empat elemen utama dalam strategi komunikasi yakni tujuan dan sasaran, pesan, saluran komunikasi, serta target *audiens*, memegang peran krusial dalam upaya Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengembangkan UMKM batik agar mampu bersaing di pasar global. Tujuan dan sasaran yang jelas memberikan arah strategis yang terukur, memastikan efektivitas kebijakan serta koordinasi antar pemangku kepentingan. Pesan yang kuat dan konsisten membangun identitas batik Yogyakarta sebagai warisan budaya bernilai tinggi, membedakannya dari kompetitor. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat, termasuk media digital, pameran internasional, dan kolaborasi dengan *influencer*, memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan interaktif. Sementara itu, segmentasi target *audiens* yang jelas memastikan bahwa strategi komunikasi lebih relevan, efektif, dan mampu

menjangkau kelompok sasaran. Penerapan strategi komunikasi yang sistematis, dengan berbasis pada empat elemen tersebut, dapat memberikan peluang bagi UMKM batik di Yogyakarta untuk mengembangkan produknya sebagai produk unggulan yang bernilai ekonomi sekaligus budaya di tingkat internasional.

Governmental Branding Sebagai Bentuk Pendekatan dalam Implementasi Strategi Komunikasi

Pendekatan *governmental branding* dalam konteks pengembangan UMKM batik Yogyakarta dalam meningkatkan daya saing di pasar global memiliki keterkaitan yang erat antara tiga aspek fundamentalnya, yakni identitas kolektif, komunikasi strategis, dan kebijakan pendukung (Dinnie, 2008; Fa, 2006; Kavaratzis, 2008). Dengan empat elemen strategi komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh Smith (2017), yakni tujuan dan sasaran, pesan, saluran komunikasi, serta target *audiens*. Keterhubungan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemerintah tidak hanya beroperasi pada tataran teknis berupa aktivitas promosi yang bersifat jangka pendek, melainkan berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun daya saing yang berkelanjutan bagi UMKM batik. Melalui keterpaduan antara aspek *governmental branding* dan elemen strategi komunikasi tersebut, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mampu merumuskan tujuan yang berakar pada identitas budaya, merancang pesan yang konsisten dengan narasi kolektif, memilih saluran komunikasi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen global, serta mengarahkan kebijakan yang mendukung pemberdayaan *audiens* internal maupun eksternal. Dengan demikian, *governmental branding* tidak hanya menjadi sarana membangun citra, tetapi juga menjadi kerangka strategis yang menyinergikan dimensi budaya, ekonomi, dan kebijakan publik dalam upaya memperkuat posisi batik Yogyakarta di pasar internasional. Keterhubungan antara elemen strategi komunikasi dengan aspek *governmental branding*, secara lebih lanjut, dideskripsikan dalam sub bab berikut,

Yogyakarta “Kota Batik Dunia” sebagai Bentuk Identitas Kolektif

Kota Yogyakarta sebagai pusat budaya di Indonesia, telah ditetapkan sebagai Kota Batik Dunia oleh World Craft Council (WCC) pada tanggal 18 Oktober 2014. Penetapan tersebut merupakan suatu bentuk nyata dari identitas kolektif yang tercermin melalui kekayaan budaya, nilai sejarah, dan warisan tradisional yang tidak ternilai dalam perkembangan industri batik di Yogyakarta. Batik Yogyakarta, sebagai simbol identitas kolektif, memuat berbagai elemen budaya yang mencerminkan kehidupan sosial, politik, dan spiritual masyarakat Yogyakarta. Hal tersebut selaras dengan tujuh kriteria keunggulan yang menjadi dasar penetapan kota Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia, yakni:

1. Nilai sejarah. Batik Yogyakarta tidak hanya dapat dilihat sebagai suatu bentuk kerajinan tangan, tetapi juga sebagai suatu karya yang mengandung nilai filosofis, moral dan historis yang mendalam. Misalnya motif kawung, yang memiliki makna kesucian, kesempurnaan, dan kemurnian bagi masyarakat Jawa (Hermandra, 2022); motif parang rusak yang mengandung makna filosofis mengenai kekuatan, kebijaksanaan, dan keseimbangan hidup (Chairiyani, 2014); dan motif udan riris yang bermakna suatu rahmat yang tidak pernah terputus walaupun dalam ukuran kecil (Chairiyani, 2014).
2. Nilai keaslian. Merujuk pada adanya aturan yang ketat terkait teknik pembuatan serta penggunaan simbol - simbol budaya pada setiap motif dan pola batik Yogyakarta. Misalnya terkait teknik membatik dengan lilin dan pewarna alami yang diolah secara tradisional menjadi representasi dari sikap tekun dan sabar. Nilai keaslian ini menunjukkan bahwa batik tidak hanya sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai hasil karya seni yang membutuhkan keterampilan khusus dan kepekaan budaya dari seorang pengrajin batik.
3. Nilai pelestarian. Penetapan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia juga didasarkan pada komitmen terhadap pelestarian budaya, utamanya batik. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, melalui berbagai kebijakan, telah berperan aktif dalam upaya pelestarian batik sebagai warisan budaya tak benda. Kebijakan seperti Gerakan Jogja Membatik yang ditujukan untuk masyarakat umum, dan utamanya yakni generasi milenial di Kota Yogyakarta. Kebijakan lainnya yakni diselenggarakannya program Sidomukti (Sinau Budaya Lumantar Batik) dengan fokus pada pendalamannya nilai filosofis pada motif batik dan peningkatan daya jual produk batik di pasar. Selain itu, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta juga menerapkan kebijakan terkait penggunaan batik sebagai pakaian dinas harian di lingkungan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta serta penggunaan batik oleh pelajar di sekolah.

4. Nilai ekonomi. Batik sebagai produk unggulan Kota Yogyakarta, memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat. Penetapan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia tidak hanya fokus pada pelestarian budaya, tetapi juga mengembangkan batik sebagai komoditas ekonomi yang mampu bersaing di pasar global. Melalui program Kolaborasi, Sinergi, Inovasi Pengembangan Potensi Lokal (Kreasi Batik) dengan melibatkan unsur pentahelix atau multipihak, salah satunya dalam upaya percepatan penggunaan produk dalam negeri, khususnya batik. Selain itu, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta juga memfasilitasi pengembangan usaha ekonomi masyarakat melalui batik tulis, dengan peserta pelatihan terdiri dari anggota Forum Komunikasi UMKM Yogyakarta. Program lainnya yakni diselenggarakannya *workshop* batik di pabrik dan gerai *showroom* batik di Yogyakarta serta dijadikannya pabrik sebagai ruang *display* proses membatik bagi wisatawan.
5. Nilai ramah lingkungan. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mendorong para pengrajin batik untuk menggunakan pewarna alami, seperti daun indigo atau kulit mahoni dalam proses pewarnaan batik, mengurangi limbah kimia dalam proses pencelupan batik, serta proses pengelolaan air limbah dari produksi batik dengan teknologi ramah lingkungan untuk memastikan bahwa industri batik tetap berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan sekitar.
6. Nilai global. Penetapan Kota Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia membawa batik ke ajang internasional. Batik Yogyakarta telah menjadi duta budaya Indonesia di berbagai pameran dan acara internasional. Pemerintah daerah dan pelaku industri batik di Yogyakarta berkolaborasi untuk memperkenalkan batik ke pasar internasional melalui kampanye pemasaran, pameran, dan kolaborasi dengan desainer internasional. Nilai global yang terkandung dalam batik Yogyakarta menunjukkan bahwa budaya lokal dapat berinteraksi dengan pasar dunia tanpa kehilangan identitasnya.
7. Nilai keberlanjutan. Mengacu pada pelestarian pengetahuan mengenai batik. Berbagai inisiatif dilakukan oleh pemerintah dan lembaga pendidikan untuk melibatkan generasi muda dalam mempelajari batik, baik dari segi teknik produksi maupun makna filosofisnya. Dengan demikian, batik Yogyakarta dapat terus berkembang sebagai simbol identitas kolektif yang tetap relevan di tengah tantangan modernitas.

Identitas kolektif Yogyakarta sebagai *World Batik City* meneguhkan basis kultural dalam *governmental branding*. Identitas ini secara langsung terhubung dengan tujuan dan sasaran strategi komunikasi, yakni memperkuat posisi batik sebagai warisan budaya sekaligus komoditas ekonomi global. Menurut Anholt (2007), keberhasilan *branding* pemerintah berakar pada *competitive identity* yang konsisten dengan warisan budaya. Dalam konteks UMKM batik di Yogyakarta, identitas diri diterjemahkan menjadi pesan komunikasi yang menekankan filosofi, keunikan motif, serta kesinambungan tradisi. Pesan tersebut tidak hanya sekadar slogan, tetapi juga narasi yang mencerminkan makna budaya mendalam (Gilmore and Pine, 2008). Dengan demikian, identitas kolektif memberikan arah strategis, sekaligus substansi isi komunikasi yang autentik.

Kampanye Pemasaran dan Pemanfaatan Media Digital sebagai Bentuk Komunikasi Strategis

Upaya pemerintah Yogyakarta dalam mengembangkan UMKM batik dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global melalui komunikasi strategis merupakan upaya penting. Komunikasi strategis, sebagai salah satu elemen dalam *governmental branding*, difokuskan untuk mempromosikan batik sebagai produk unggulan yang memiliki identitas lokal yang kuat, serta mampu bersaing di tingkat global. Bentuk komunikasi strategis yang pertama ialah kampanye pemasaran.

Kampanye pemasaran merupakan rangkaian kegiatan terstruktur yang dirancang untuk pelaksanaan promosi produk, layanan, atau merek kepada target *audiens*. Tujuan utama dari kampanye pemasaran ialah untuk membangun citra dan kesadaran terhadap produk atau merek di benak konsumen, serta mendorong tindakan yang diinginkan, diantaranya keputusan pembelian, partisipasi, atau loyalitas jangka panjang (Dahlen et al., 2019; Kotler & Keller, 2016). Satu bentuk kampanye yang populer adalah Jogja International Batik Biennale (JIBB), yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Yogyakarta dan Dewan Kerajinan Nasional (Dekranasda) Daerah Istimewa Yogyakarta bekerjasama dengan Kementerian Luar Negeri. JIBB diselenggarakan setiap dua tahun sekali, dengan tujuan untuk merayakan dan mempromosikan batik sebagai warisan budaya dunia yang telah diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Sekaligus juga sebagai bentuk apresiasi terhadap batik, pelaksanaan JIBB juga bertujuan untuk memperkuat posisi batik Yogyakarta di kancah global serta mendukung pengembangan ekonomi dan peningkatan daya saing melalui sektor UMKM batik.

JIBB terdiri dari berbagai rangkaian kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan batik dari perspektif budaya, seni, dan ekonomi. Rangkaian kegiatan tersebut meliputi:

1. Seminar batik internasional, yang melibatkan akademisi, peneliti, dan pelaku industri batik. Topik yang dibahas meliputi sejarah batik, perkembangan motif batik, teknik pembuatan, serta peluang bisnis di pasar global. Seminar ini membantu masyarakat secara umum dalam memperluas wawasan mengenai nilai-nilai budaya yang melekat dalam batik serta tantangan yang dihadapi industri batik di masa depan.
2. *Talkshow*, dengan tema-tema mengenai batik sebagai *fashion* dunia, program dan peran serta pemerintah daerah sebagai pengampu kebijakan terkait predikat Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia, dan latar belakang terpilihnya Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia, serta mengenai program JIBB.
3. *Workshop* batik bagi para peserta, baik lokal maupun internasional. Peserta diajarkan teknik dasar membatik, sebagai suatu bentuk edukasi untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses pembuatan batik.
4. *Fashion Show* batik, sebagai bagian dari strategi promosi, *fashion show* batik menjadi salah satu acara utama dalam JIBB. Dalam acara ini, karya-karya kolaborasi dari para desainer muda dengan pembatik muda binaan Dekranasda Daerah Istimewa Yogyakarta ditampilkan dengan menggunakan bahan batik sebagai elemen utama. Hal ini merupakan cara memperkenalkan batik sebagai bagian dari industri *fashion* yang dapat dikombinasikan dengan desain modern tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisionalnya.
5. Penganugerahan insan batik yang diberikan kepada individu atau organisasi yang dianggap berjasa dalam mengembangkan dan melestarikan batik. Penghargaan ini mencakup kategori seniman batik, desainer, peneliti, dan UMKM yang berhasil mengembangkan batik sebagai produk unggulan di pasar global.

Program JIBB yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya memberikan dampak positif dari segi promosi budaya khususnya batik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, terutama bagi para UMKM batik. Kontribusi tersebut diantaranya, pertama, JIBB berfungsi sebagai *platform* atau media penting bagi para pengrajin batik untuk menampilkan karya-karya mereka di kancah internasional. Dengan menampilkan produk-produk berkualitas dalam pameran internasional ini, UMKM batik Yogyakarta mendapat kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mendapatkan apresiasi global, dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Kedua, peningkatan kualitas produk melalui JIBB, UMKM batik Yogyakarta didorong untuk terus melakukan peningkatan dari segi kualitas produk, disesuaikan dengan standar global. Adanya kompetisi dan ekspor ke pasar internasional mendorong inovasi dalam desain, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, serta teknik produksi yang lebih efisien dan kreatif. Kualitas produk yang semakin meningkat ini menjadi salah satu faktor utama yang mendukung daya saing UMKM batik di pasar global. Ketiga, kolaborasi dan *networking* global. JIBB juga memberikan kesempatan bagi UMKM batik Yogyakarta untuk berkolaborasi dengan para desainer muda. Kolaborasi tersebut dapat berpeluang untuk memperkaya kreativitas dan inovasi dalam industri batik, serta membuka peluang kerjasama dalam bentuk distribusi, lisensi, dan ekspor produk batik ke berbagai negara. Jaringan global yang dibangun melalui JIBB membantu UMKM batik memperluas akses ke pasar luar negeri dan memperkuat hubungan bisnis internasional.

Selanjutnya, komunikasi strategis yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yakni pemanfaatan media digital. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berkolaborasi dengan TikTok Indonesia dan Tokopedia meluncurkan kampanye #MelokalDenganBatik, yang bertujuan untuk mempromosikan batik sebagai produk lokal unggulan sekaligus juga sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM batik di pasar global melalui pemanfaatan media digital. Kampanye tersebut diluncurkan dengan berbagai inisiatif strategis yang memanfaatkan media digital dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan batik dan meningkatkan penjualan. Inisiatif strategis tersebut diantaranya,

1. Batik shoppertainment, merupakan strategi yang menggabungkan aspek hiburan dengan belanja daring untuk menarik minat konsumen terhadap produk batik. Tujuannya adalah untuk membantu memberikan konten-konten yang edukatif, informatif, dan menghibur, sehingga batik dapat dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern.

2. Kampanye khusus batik, berupa dukungan melalui aktivitas pemasaran, promosi, dan eksposur eksklusif untuk produk – produk batik di *platform* Tokopedia, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk batik. Tujuan dari inisiatif strategis ini yakni untuk memfasilitasi UMKM batik agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk batik di pasar digital.
3. Pencarian kreator untuk *seller*, dirancang untuk memfasilitasi kolaborasi antara UMKM batik dengan lebih dari 100 kreator konten di TikTok guna meningkatkan penjualan dan eksposur produk batik. Para kreator konten tersebut berperan dalam mempromosikan produk batik melalui konten kreatif, seperti ulasan produk, tutorial *fashion* dengan batik, atau tantangan TikTok bertema batik. Kolaborasi ini pada dasarnya, selain dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan eksposur yang lebih luas dan menjangkau *audiens* lebih banyak, tetapi juga membantu membangun citra positif di mata *audiens* digital.
4. Uji coba gratis berjualan di TikTok Shop dan Tokopedia, memberikan kesempatan kepada para UMKM batik yang baru terdaftar di Tokopedia dan TikTok Shop untuk menikmati fasilitas gratis komisi selama satu bulan pertama. Hal ini dapat mengurangi beban biaya bagi UMKM batik, serta memberi mereka waktu untuk memahami dan menfaatkan fitur - fitur yang ada di Tokopedia tanpa tekanan finansial.

Meskipun kampanye #MelokalDenganBatik ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan eksposur UMKM batik, namun terdapat beberapa hambatan dari sisi UMKM batik. Pertama, banyak UMKM batik di Yogyakarta yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital. Hal tersebut dapat mempersulit mereka untuk memanfaatkan media digital secara optimal. Kedua, persaingan yang ketat di *e-commerce* antara para pelaku UMKM batik. Ketiga, terkait kendala kapasitas produksi, terutama ketika permintaan tiba - tiba meningkat sebagai dampak dari adanya promosi besar - besaran. Adanya kendala produksi tersebut dapat memengaruhi kemampuan para pelaku UMKM batik untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar dan waktu yang singkat. Hambatan - hambatan ini perlu untuk mendapatkan penanganan secara khusus dari pemerintah maupun pihak terkait, untuk memastikan keberhasilan dari kampanye ini secara berkelanjutan.

Aspek komunikasi strategis dalam *governmental branding* ini berhubungan secara langsung dengan pesan dan saluran komunikasi. Pesan komunikasi yang memuat tema keunikan batik diproyeksikan melalui kampanye besar seperti *Jogja International Batik Biennale* (JIBB) dan kampanye digital #MelokalDenganBatik. Pesan ini kemudian disalurkan melalui media konvensional (television, surat kabar) untuk menjangkau khalayak domestik, serta media digital (TikTok, Tokopedia, Instagram) untuk menjangkau khalayak global. Kavaratzis (2004), menekankan bahwa *governmental branding* membutuhkan kombinasi dari berbagai saluran agar identitas daerah dapat dikenal luas. Dengan pendekatan ini, komunikasi strategis menjamin bahwa isi pesan tidak hanya mengutamakan konsistensi, tetapi juga relevan dengan media dan *audiens* yang berbeda, sehingga memperbesar daya jangkau dan efektivitas *branding* (Kavaratzis, 2004; Yang et al., 2021).

Akses Permodalan, Fasilitas Produksi, Sertifikasi SNI dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual sebagai Bentuk Kebijakan Pendukung

Strategi komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan UMKM batik yang berkaitan dengan aspek kebijakan pendukung berfokus pada penyediaan berbagai fasilitas dan regulasi yang membantu keberlanjutan dan keberhasilan *branding* batik sebagai produk unggulan. Kebijakan pendukung ini mencakup akses permodalan, fasilitas produksi, dan perlindungan hak kekayaan intelektual. Langkah tersebut memungkinkan UMKM batik dapat mencapai standar kualitas internasional, meningkatkan daya saing global, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Secara lebih detail, berikut penjelasan dari masing - masing kebijakan pendukung,

Pertama, akses permodalan yang disediakan oleh Pemerintah Daerah Yogyakarta melalui berbagai skema pembiayaan untuk mendukung pengembangan UMKM batik, baik dalam bentuk pinjaman lunak maupun hibah. Selain itu, kolaborasi antara Pemerintah Daerah Yogyakarta dengan TikTok Indonesia dan Tokopedia juga memberikan dukungan modal kepada para UMKM batik berupa kemudahan akses pinjaman modal usaha dari mitra lembaga keuangan yang terhubung. Program tersebut memudahkan para pengrajin batik untuk memperoleh modal guna meningkatkan kapasitas produksi, memperbarui peralatan, serta meningkatkan kualitas produk para pelaku UMKM batik.

Kedua, fasilitas produksi yang didukung melalui kolaborasi antara Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan TikTok Indonesia dan Tokopedia yang juga memberikan dukungan berupa bantuan teknologi pendukung produksi batik (alat pengering batik) kepada para pelaku UMKM batik. Fasilitas produksi lainnya berupa didirikannya studio pengembangan industri batik Indonesia yang berada di Balai Besar Kerajinan Batik Yogyakarta. Studio pengembangan batik Indonesia di Yogyakarta menjadi langkah konkret dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM batik di pasar global. Dengan mengintegrasikan inovasi, kualitas, dan pelestarian budaya, studio ini membantu UMKM batik untuk lebih kompetitif di pasar internasional, tanpa meninggalkan identitas lokal yang menjadi ciri khas batik Yogyakarta. Hadirnya studio pengembangan industri batik tersebut dapat mendorong pengrajin batik untuk dapat berinovasi menciptakan motif - motif batik yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga sesuai dengan selera konsumen global. Selain itu, penggunaan pewarna ramah lingkungan dan teknik cap serta *printing* digital, juga diperkenalkan di studio ini untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi tanpa mengorbankan aspek keaslian.

Hadirnya studio pengembangan industri batik juga mempermudah akses pelatihan dan pendampingan pengembangan batik untuk masyarakat, khususnya pelaku UMKM batik. Pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa batik yang diproduksi tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga memiliki ketahanan dan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar internasional. Terakhir, fasilitas produksi yang disediakan oleh Pemerintah Daerah Yogyakarta juga berkaitan dengan pengembangan sentra batik di Yogyakarta, misalnya sentra batik Giriloyo dan sentra batik Lendah. Pengembangan sentra batik dalam hal ini dapat memperkuat sektor UMKM batik di Yogyakarta.

Ketiga, sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sertifikasi SNI di sektor batik bertujuan untuk memastikan kualitas dan keamanan produk batik yang diproduksi oleh UMKM batik, sehingga dapat memenuhi standar yang berlaku di pasar domestik maupun global. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, melalui pendirian studio pengembangan industri batik, memberikan literasi dan asistensi untuk UMKM batik dalam memperoleh sertifikasi SNI. Sertifikasi ini mencakup beberapa aspek, seperti mutu bahan, teknik pewarnaan, keamanan zat kimia yang digunakan, dan daya tahan produk. Selain sertifikasi SNI, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta juga berupaya melakukan pengembangan UMKM batik melalui perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Pemerintah daerah bekerjasama dengan Kementerian Hukum dan HAM DIY serta Balai Besar Kerajinan dan Batik dalam upaya melindungi HKI para pengrajin batik. Upaya perlindungan mencakup perlindungan terhadap karya - karya batik dari segi desain, motif, maupun teknik pembuatan, sehingga tidak mudah ditiru atau diklaim oleh pihak lain, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Perlindungan HKI sangat penting bagi pengrajin batik untuk melindungi karya - karya orisinil mereka, memberikan pengakuan atas kreativitas, serta menjaga nilai ekonomi dari produk batik itu sendiri. Selain itu, perlindungan ini juga bertujuan agar produk batik Yogyakarta dapat bersaing secara lebih sehat di pasar global, dengan menjaga keaslian dan keunikan motifnya. Beberapa langkah yang diambil oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi;

1. Fasilitasi pendaftaran HKI untuk para pengrajin batik, melalui kerjasama dengan Kemenkumham DIY. Hal ini dilakukan melalui penyelenggaraan sosialisasi dan bimbingan teknis mengenai prosedur pendaftaran hak cipta, desain industri, serta merek dagang.
2. Edukasi tentang HKI melalui berbagai program edukasi dan pelatihan, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Kemenkumham DIY, dan Balai Besar Kerajinan dan Batik memberikan pemahaman kepada pengrajin batik mengenai pentingnya HKI. Edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kesiapan pengrajin dalam melindungi produk mereka dari plagiarisme atau peniruan.

Aspek kebijakan pendukung, seperti penyediaan akses permodalan, fasilitas produksi, sertifikasi SNI, serta perlindungan HKI, sangat terkait dengan target *audiens*, yakni pelaku UMKM batik. Fan (2006) menegaskan pentingnya *internal branding* untuk memastikan audiens internal (UMKM) mampu menjadi agen komunikasi yang konsisten. Melalui kebijakan pendukung, pemerintah memastikan UMKM siap memenuhi standar global, sehingga ketika mereka diperkenalkan ke pasar internasional, pesan *branding* tetap kredibel. Pada saat yang sama, kebijakan pendukung juga memperjelas tujuan dan sasaran, yaitu meningkatkan daya saing batik di pasar internasional sekaligus juga melestarikan warisan budaya. Tanpa dukungan kebijakan, strategi komunikasi hanya berhenti pada level promosi, tidak pada keberlanjutan (Dinnie, 2008).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengembangan UMKM batik didasarkan pada empat elemen sebagai instrumen utama, yakni tujuan dan sasaran, pesan, saluran komunikasi atau media, serta target *audiens*. Penerapan elemen - elemen ini bertujuan untuk membangun serta memperkuat citra positif UMKM batik sebagai bagian dari pengembangan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pendekatan *governmental branding* berperan krusial dalam strategi komunikasi pemerintah. Pendekatan ini menitikberatkan pada tiga aspek utama, yaitu identitas kolektif yang menegaskan bahwa Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia, komunikasi strategis yang melibatkan berbagai media dan *platform* untuk promosi, serta kebijakan pendukung yang mencakup regulasi, akses permodalan, dan perlindungan hak kekayaan intelektual. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi melalui *governmental branding* tidak hanya bergantung pada promosi semata, tetapi juga pada keterpaduan strategi komunikasi, kebijakan pemerintah, serta penguatan identitas budaya sebagai daya saing utama di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Belarminus, R. (2023, June 26). *Begini kisah Yogyakarta dipercaya wcc sebagai kota batik dunia*. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2023/06/26/172358078/begini-kisah-yogyakarta-dipercaya-wcc-sebagai-kota-batik-dunia?page=all>
- Black, J. A., & Champion, D. J. (2009). *Metode dan masalah penelitian sosial*. PT. Refika Aditama.
- Chairiyani, R. P. (2014). Semiotika batik larangan di Yogyakarta. *Humaniora*, 5(2), 1177. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3260>
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2019). *Marketing communications a brand narrative approach* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Dhianulhaq, M. I., Purwanto, E., Aditya, M. K. N., Hakim, F. Al, & Maulana, R. A. (2025). Strategi komunikasi merek lokal dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4534>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>
- Elia, A., Basrowi, B., & Chinnasri, B. (2023). How does the government improve the competitiveness of SMEs? Lesson learned from Thailand. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(2), 182–202.
- Ernawati, S. (2021). Strategi pengembangan UMKM Tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021*, 190–197.
- Fadhillah, M., & Setiawan, A. (2022). Strategi komunikasi dinas perdagangan dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 50–63.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fiddiniyah, A. F. (2021). Peran komunikasi pembangunan dinas koperasi, UKM, perdagangan dan perindustrian Kabupaten Indramayu dalam memberdayakan UMKM di Indramayu. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 59–74. <http://dx.doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7634>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2008). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Hafezalkotob, A. (2017). Competition of domestic manufacturer and foreign supplier under sustainable development objectives of government. *Applied Mathematics and Computation*, 292, 294–308. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2016.07.007>
- Hakim, L. M. (2018). Batik sebagai warisan budaya bangsa dan nation brand Indonesia. *Nation State Journal of International Studies*, 1(1), 61–90. <https://doi.org/10.24076/nsjis.2018v1i1.90>

- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2011). Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45–55. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Hapipah, Putri, C. A., & Zahra. Siti Fatmawati. (2025). Komunikasi pembangunan berbasis nilai budaya dalam pemberdayaan lokal. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06(07), 1–7.
- Heredia Pérez, J. A., Geldes, C., Kunc, M. H., & Flores, A. (2023). The effect of local institutions on the competitive strategies of exporters, The case of emerging economies in Latin America. *Journal of Business Research*, 169, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114256>
- Hermandra. (2022). Motif kawung pada batik tradisional Yogyakarta: Kajian semantik inkuisitif. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.26499/rmh.v11i2.5219>
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products: Strategi Pemasaran digital UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3).
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2008). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review* 2008, 479–498. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education, Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative data analysis* (Terjemahan). UI Press.
- Miller, K. (2012). *Organizational communication: Approaches and processes* (6th ed.). Cengage Learning.
- Oktaviani, S., & Zulfahmi, Z. (2023). Peran komunikasi pemerintah dengan mempromosikan hasil produksi UMKM Desa Pulau Tanjung Kabupaten Asahan. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 170–176.
- Pujiyono, A., Setyowati, R., & Idris. (2018). Strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. *Indonesian Journal of Halal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis strategi pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(2), 167–181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancan pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. Sage Publication, Inc.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The central and eastern european experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000044>
- Tanjung, R. W., Suryaningsum, S., Maharani, A. N., Gusaptono, R. H., & Murdianingrum, S. L. (2019). Batik Yogyakarta dalam era revolusi industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1(1), 1–10. <https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/7>
- Wardhana, M., Soeprijanto, A., Guntur, H. L., Abadi, I., & Herli, M. (2019). Strategi pengembangan UMKM Keris Kabupaten Sumenep. *Jurnal Desain Interior*, 4(2), 2549–2985.
- Wijaya, B. S. (2018). Governmental branding as strategy to build public's trust, loyalty, and participation. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(2), 232–255.
- Yang, C., Kwilinski, A., Chygrynskiy, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels.

- Sustainability (Switzerland)*, 13(24), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. Sage Publication.
- Zahrotustianah, & Hasibuan, L. (2016, Oktober 3). *Yogyakarta jadi kota batik dunia, ini alasannya*. Viva.co.id. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/829724-yogyakarta-jadi-kota-batik-dunia-ini-alasannya>