
Transformasi Komunikasi Pembangunan Perempuan dalam Mempersuasi Pertumbuhan Ekonomi Mikro Melalui Industri Batik Pekalongan

Mukoyimah

mukoyimah@uingusdur.ac.id

Hadi Subhan

hadisubhan669@gmail.com

Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Submitted: 29 Januari 2025

Revised: 24 Juni 2025

Accepted: 24 Juni 2025

Abstract

This study aims to examine the role of women's communication in stimulating microeconomic growth in the batik-producing area of Pekalongan. The research employs a qualitative field approach with a focus on public communication. Primary data were collected through interviews with female batik workers from home industries to factories, using snowball sampling to identify informants based on predefined indicators. The data were then filtered through the lens of development communication and documented accordingly. Data analysis followed the stages of data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that women play a significant role in improving the standard of living in Pekalongan. This is reflected in the regional income growth, which increased from 3.59% in 2021 to 5.76% in 2022. Women's participation takes various forms, such as selling batik through digital platforms, contributing to batik design and sewing, and sharing their skills with others in the community. These activities not only enhance their craftsmanship but also support household income and contribute to regional economic development. Additionally, informal knowledge-sharing among neighborhoods fosters financial independence and specialized skills among women. Overall, women's communication practices in the batik industry demonstrate strong potential in driving sustainable local economic empowerment.

Keyword : development communication, women, microeconomic recovery

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan komunikasi perempuan dalam menstimulus pertumbuhan ekonomi mikro di wilayah kota batik Pekalongan. Metode penelitian penulis ialah kualitatif lapangan dengan pendekatan komunikasi publik. Sumber primer diperoleh dari hasil wawancara dengan para pekerja batik dari industri rumahan hingga pabrik yang dalam penentuannya menggunakan *snowball* sampling. Yaitu melakukan wawancara berdasar atas ketidaktahuan penulis tentang objek material lalu penulis akan datang dengan melihat informan dari sisi/ indikator yang telah ditentukan. Agar mudah dalam mendeskripsikan hasil, setelah wawancara penulis akan mengfilter informasi berdasarkan komunikasi pembangunan lalu mendokumentasikannya. Sedangkan analisis data penulis ialah dengan pengumpulan data,

mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa peran serta perempuan dalam membangkitkan standar atau taraf kehidupan di wilayah Pekalongan sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan daerah pekalongan dari 2021-2022 mengalami kenaikan dari 3,59% menjadi 5,76%. Peran serta perempuan dilakukan dalam bentuk penjualan batik melalui media /e-commerce, berkontribusi dalam pembuatan gambar/seni batik, dan penjahitan batik. Kegiatan-kegiatan tersebut selain untuk mengasah skill membuat batik juga dapat menambah perekonomian internal keluarga yang juga berimbas pada peningkatan pendapatan daerah di wilayah Pekalongan. Selain itu para perempuan memberikan edukasi atas skill membuat batik yang mereka miliki kepada masyarakat lain yang ingin belajar, yaitu dengan cara sharing antar rukun tetangga yang dilakukan tanpa batas ruang dan waktu. Sehingga hal ini mendorong antar perempuan memiliki kemampuan khusus dalam berkarya yang berpotensi pada kemandirian finansial.

Kata kunci : komunikasi pembangunan, perempuan, pertumbuhan ekonomi mikro

PENDAHULUAN

Pasca pandemi covid-19 tahun 2022 seluruh lapisan masyarakat kembali bangkit pada seluruh sektor kehidupan. Utamanya sektor ekonomi, yang mana pernah mengalami keterpurukan selama pandemi berlangsung. Sehingga masyarakat berupaya penuh dalam membangun sektor ekonomi agar roda kehidupan di masyarakat kembali kesedia kala. Khususnya masyarakat yang perekonomiannya bergantung pada usaha atau perdagangan.

Pekalongan sebagai salah satu wilayah sentra batik sangat terpengaruhi oleh kondisi pandemi yang terjadi pada akhir tahun 2019 hingga 2021. Seluruh lini masyarakat menggantungkan diri pada batik, dari sisi produksi bahan baku, pengolahan kain, pembatikan, menjahit, hingga penjualan. Semua mengalami kepayahan hingga ada yang berujung pada PHK (Pemutusan Hubungan Kinerja) bahkan gulung tikar oleh pengusaha. Meski perkembangan teknologi informasi sudah masuk dan mempengaruhi cara penjualan yaitu melalui media online, namun nyatanya pandemi tetap berdampak pada ketidakmampuan para pengusaha untuk melanjutkan usaha mereka dan melemahkan minat pembelian karena penurunan tingkat ekonomi masyarakat yang secara serentak.

Tahun 2022 pemerintah resmi menyampaikan bahwa pandemi covid-19 berakhir. Sama sebagaimana wilayah lain, Pekalongan mulai kembali menata usaha dan produksi batik dan tekstil. Sebagaimana tahun-tahun sebelumnya, penggunaan media digital telah masif digunakan, begitu juga di tahun 2022. Masyarakat mulai bangkit kembali menggunakan media digital sebagai sarana dalam berdagang dan ada lebih menariknya

pasca pandemi (Fitriyah and Dimas Prasetya 2023), dunia perbatikan masif digalakkan oleh para perempuan. Hal ini terjadi di beberapa wilayah pembatik di Pekalongan bahwa masyarakat seolah memiliki ketakutan apabila *skill* membatik ini luntur dan tergerus karena waktu covid-19 produktifitas batik menurun drastis hingga 75% (Di et al. n.d.) hal ini juga telah mempengaruhi kemampuan dalam membatik karena vakum terlalu lama.

Kegiatan-kegiatan pelestarian membatik sudah ada, bahkan dari pemerintah pun ikut serta dalam melakukan pelestarian. Andil pemerintah bukan sekedar pelestarian tetapi juga dukungan pinjaman modal kepada pelaku usaha batik. Sehingga pertumbuhan perekonomian meningkat pasca di umungkannya covid selesai tahun 2021 hingga 2022 hal ini dapat dilihat dari presentasi angka kenaikan pendapatan daerah dari sisi perdagangan ialah sebesar 2,17 % (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2023).

Perempuan mulai kembali memupuk *skill* membuat batik dan memasarkan melalui media digital. Banyak ditemui pada laman media baik tiktok, shopee, tokopedia, dan online shop yang lain perempuan andil di depan layar untuk menawarkan batik. Komunikasi menjadi urgen dalam pembangunan sebab komunikasi dalam pembangunan berkudukan sebagai *an integral part of development and communication as a set of variables instrumental in bringing about development* (Gustavsen 1992), menjadi bagian dalam mewujudkan pembangunan baik dari sisi ekonomi maupun politik.

Maka dalam penelitian ini penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam. Sebab penelitian ini bukan hanya akan melihat perempuan dan komunikasinya, tetapi bermaksud untuk mencari peranan komunikasi perempuan dalam membangun dan menumbuhkan perekonomian mikro kota pekalongan setelah pandemi berakhir.

Adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan baik terkait lokus dan fokus penulisan ini ialah *pertama*, jurnal dengan judul “Usahaku, Pilihan Hatiku” Sebuah Studi Fenomenologi Tentang Makna Bekerja pada Wanita Wirausahawan Batik di Pekalongan, oleh Tri Kusumawati dan Ika Febrian Kristiana dalam Jurnal Empati. Metodologi penelitian ini ialah kualitatif dengan perspektif fenomenologi yang bertujuan untuk mengetahui pengalaman memaknai bekerja pada wanita wirausaha batik di pekalongan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa wanita memandang bekerja beriwirausaha batik merupakan bagian dari ibadah dan upaya membantu mensejahterakan perekonomian dan sebagai aktualisasi diri sebagai human yang mandiri. Persamaan

penulisan penelitian ini ialah subjeknya perempuan baik pewirausaha batik dan pengaruhnya terhadap perkembangan perekonomian. Perbedaan signifikannya ialah penulis fokus pada komunikasi pembanguna perempuan dalam ekonomi mikro sedangkan penelitian terdahulu ialah fenomenologi makna bekerja pada wanita wirausaha batik (Kusumawati and Kristiana 2017).

Kedua, Peran Perempuan dalam Mengadopsi Teknologi Informasi dan Mengembangkan Usaha Kecil Menengah Batik oleh Lina Nur Hidayati dan Winarno. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perempuan dalam mengadopsi teknologi pada UMKM Batik di Bantul dan mengembangkan UMKM batik di Bantul. Metode penelitiannya ialah *ex-post facto* melalui kajian eksploratoris. Hasilnya ialah perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi tergolong rendah dengan detail 52 % menyatakan menggunakan namun tidak maksimal memanfaatkan 48% perempuan lainnya menyatakan tidak bisa mengoperasikan komputer. Peranan perempuan dalam mengembangkan UMKM dengan deskripsi 42% ingin membuka lapangan pekerjaan, 29% mencari nafkah dari batik, 13 % meneruskan usaha, 16 % lainnya. Secara signifikan perbedaan penelitian ini ialah objeknya di wilayah Bantul yang memiliki pencatatan perkembangan perdagangan dan ekonomi berbeda dengan Pekalongan sedangkan sama-sama meneliti tentang peranan perempuan dalam pembangunan ekonomi (mengembangkan usaha) (hidayanti nur 2014).

Ketiga, jurnal Dina Listiorini dengan judul “Perempuan dalam Komunikasi Pembangunan Pertanian di Sumba Timur” peneliti ini menggunakan kualitatif lapangan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perempuan di Sumba masih terkungkung dalam budaya patriarki sehingga tidak memungkinkan mereka berpartisipasi secara penuh dalam proses pembangunan pertanian dan perempuan masih dalam tataran objek yang pasif. Secara spesifik penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang peranan perempuan dalam pembangunan namun jika konsentrasi penulis ialah pada pembangunan ekonomi mikro utamanya di wilayah Pekalongan sedangkan penelitian sebelumnya adalah pembangunan pertanian di wilayah Sumba Timur (Listiorini 2015). Persamaan penelitian ini nanti akan dijadikan sebagai bahan rujukan kaitanya dengan peranan perempuan dalam pembangunan baik itu melalui komunikasi maupun yang lain.

Keempat, Tesis karya Siti Umihani berjudul "*Peran Perempuan terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi di Desa Mojo)*" membahas kontribusi perempuan dalam industri batik mangrove di Desa Mojo, Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh kelompok perempuan, latar belakang keterlibatan mereka, serta strategi pemberdayaan yang dijalankan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap kelompok perempuan "Pesisir Bahagia". Informan ditentukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dalam kegiatan produksi batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan memegang peran penting dalam proses produksi batik mangrove, mulai dari pembuatan pola, pewarnaan, hingga pemasaran. Mereka juga aktif dalam kegiatan sosial dan pelatihan, serta membangun solidaritas kelompok. Strategi pemberdayaan dilakukan melalui pelatihan, dukungan pemerintah, dan penguatan jaringan pemasaran. Perempuan berkontribusi dalam aspek produktif dan sosial, yang berdampak pada peningkatan pendapatan rumah tangga dan masyarakat sekitar (Diajukan and Syariah 2024). Jika dibandingkan dengan penelitian penulis yang berjudul "*Transformasi Komunikasi Pembangunan Perempuan dalam Mempersuasi Pertumbuhan Ekonomi Mikro Melalui Industri Batik Pekalongan*", terdapat kesamaan fokus pada perempuan dan industri batik. Namun, penelitian Anda menekankan pada transformasi komunikasi pembangunan dan strategi persuasi ekonomi mikro. Dengan pendekatan fenomenologis dan analisis Miles & Huberman, penelitian Anda lebih mendalam dalam membahas bagaimana komunikasi menjadi alat transformatif dalam pembangunan ekonomi perempuan di industri batik.

Maka dari sinilah penelitian ini penting untuk dilakukan, agar menemukan penjelasan secara komperhensif tentang bagaimana komunikasi perempuan dalam pembangunan di wilayah pekalongan sehingga mampu menstimulus perkembangan ekonomi mikro masyarakat?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif lapangan dengan pendekatan fenomenologi (Riccœur n.d.). Pendekatan ini dimungkinkan untuk memperoleh informasi

tentang bagaimana sebenarnya peranan perempuan melalui komunikasi atau interaksinya dalam menstimulus peningkatan pendapatan masyarakat melalui batik. Selain itu untuk mengetahui komunikasi perempuan dalam mengembalikan ide-ide kreatif masyarakat dalam membatik dan memasarkan batik. Sumber penelitian penulis ialah para pengrajin (pembatik) dan pengusaha batik. Secara khusus, penelitian ini berusaha mengungkap dua hal: (1) bagaimana komunikasi atau interaksi perempuan mampu menstimulasi peningkatan pendapatan masyarakat melalui industri batik, dan (2) bagaimana perempuan mempraktikkan komunikasi dalam membangkitkan kembali ide-ide kreatif masyarakat dalam memproduksi dan memasarkan batik secara inovatif dan kontekstual.

Subjek penelitian terdiri atas para perempuan pembatik dan pelaku usaha batik, baik dari sektor rumahan maupun industri. Adapun sampling diambil berdasarkan snowball sampling (Creswell 2014) dengan pengumpulan data observasi, wawancara sesuai dengan kriteria sampling dan dokumentasi. Setelah melakukan pengumpulan data maka penulis akan menganalisis sesuai dengan analisis data Miles and Huberman bahwa hasil observasi dan wawancara dikumpulkan menjadi data mentah lalu di reduksi di mana kegiatan ini ialah untuk menyaring dan memilih data relevan berdasarkan variabel komunikasi pembangunan, atau sesuai dengan kebutuhan variabel penelitian, setelah itu barulah penulis akan menyajikan data alam bentuk narasi tematik berdasarkan fenomena lapangan. Dan terakhir ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana kegiatan ini adalah untuk melakukan interpretasi makna dari praktik komunikasi perempuan dalam kerangka pembangunan ekonomi mikro (Miles and Huberman 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi dalam Pembangunan Ekonomi

Komunikasi dan pembangunan menjadi bagian integral dalam pembangunan ekonomi suatu daerah, dalam konteks pembangunan, komunikasi dianggap sebagai bagian yang menjadi satu set variabel instrumental supaya tercapai suatu pembangunan. Komunikasi menjadi syarat utama pembangunan karena dalam prosesnya melibatkan berbagai unsur lapisan masyarakat (Akbar, Putubasai, and Asmaria 2019). Komunikasi pembangunan memiliki orientasi terhadap berkembangnya ekonomi penduduk lokal yang dalam hal ini merupakan masyarakat Kota Batik Pekalongan. Dalam pelaksanaannya,

komunikasi pembangunan harus sejalan dengan tradisi, sosial, ekonomi, dan politik dari suatu masyarakat dengan pendekatan yang berkonsentrasi pada penyaluran ide maupun inovasi kreatif (Safitri and Musyafak 2019).

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dunia bisnis sangat kompetitif serta permasalahan juga semakin kompleks sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten serta cakap dalam berkomunikasi (Ahsan 2014). Keberhasilan pelaku bisnis bergantung pada kapabilitas mereka dalam berkomunikasi, semakin baik dalam komunikasi, maka semakin besar peluang untuk bersaing, sebab dalam dunia bisnis menggunakan hukum kausalitas atau hubungan sebab akibat (Adin and Izzati 2023). hal ini merujuk pada prinsip bahwa semua tindakan dapat memiliki dampak tertentu.

Komunikasi yang terbuka dapat menciptakan inovasi, pertukaran informasi, serta kolaborasi yang komprehensif, inovasi melibatkan ide-ide kreatif yang menjadikan keterbaruan dalam suatu gagasan baik dalam pengembangan teknologi maupun strategi pemasaran (Al Mugni, Danial, and Norisanti 2022). Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat berinovasi sehingga menciptakan sebuah peluang usaha yang berkelanjutan dalam jangka panjang, tidak hanya bertumpu pada harga dan kualitas saja akan tetapi berbasis teknologi, kreativitas serta imajinasi yang relevan dengan kebutuhan pasar modern (Ranatiwi and Mulyana 2018) mengingat saat ini kebutuhan pasar sangat beragam dan bervariasi.

Maka dalam penerapannya para pengusaha batik di Kota Pekalongan mulai menggunakan platform-platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, telegram, dll., sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis mereka. Sebagai generasi pertama yang menggunakan teknologi komunikasi informasi berupa media sosial, generasi milenial secara masif menggunakan *platform-platform* tersebut dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi (Winarko, Sihabudin, and Dua 2020), hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Batik Pekalongan sebagai alat penjualan batik-batik mereka.

Selain pada platform media digital, pemasaran dikembangkan melalui *marketplace* kekinian seperti shoope, tokopedia, tiktokshop, dll. Masifnya pemasaran melalui media ini tentu menjadi pendorong terbesar perkembangan dunia usaha batik di pekalongan pasca pandemi. Media dan pemasaran dewasa ini menjadi alat utama

pengusaha batik untuk mempromosikan dalam konten-konten menarik sehingga relevan dengan keminatan dunia maya masyarakat. Penelitian Hendri dkk., menguatkan bahwa sebagian besar pedagang beralih ke digital marketing melalui platform seperti Facebook, Telegram, dan *e-commerce* selama pandemi. Padahal penjualan offline menurun signifikan, strategi online membantu mereka bertahan dan bahkan menjaga omzet batik (Adinugraha et al. 2021). Apalagi sekarang ini konten-konten pemasaran ditunjang dengan influencer marketing yang mana ada pengaruh besar di platform media sosial untuk bisa mempromosikan produk kepada pengikutnya.

Penyampaian informasi di dunia maya sangat membantu dalam memasarkan produk. Selain itu pengusaha juga dalam melakukan identifikasi keminatan, jangkauan dan impresi, serta engagement rate seperti melihat dari like, komen, dan share di media sosial. Dengan kemudahan inilah para pengusaha dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan secara maksimal media sebagai alat pemasaran. Bukan sekedar membangun brand awares tetapi juga melakukan quality control terhadap trend batik di era sekarang.

B. Pembangunan Ekonomi Mikro melalui Batik di Kota Pekalongan

Peningkatan laju ekonomi dalam suatu daerah menjadi tolak ukur dari keberhasilan pembangunan suatu wilayah, pada tahun 2018-2022 Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan mencatat bahwa indeks pembangunan manusia (IPM) mengalami peningkatan. Capaian IPM Kota Pekalongan sudah di atas capaian IPM Provinsi Jawa Tengah, tahun 2022 IPM Kota Pekalongan sudah mencapai di angka 75,90%. Angka tersebut menempatkan Kota Pekalongan pada status pembangunan manusia “tinggi” (Diah Pujiastusi 2023).

“Kota Batik”. label tersebut layak diberikan kepada Kota Pekalongan karena terdapat alasan yang melatarbelakangi. Pemberian label tersebut dikarenakan sejarah dari para pelaku usaha batik di Pekalongan sudah ada kurang lebih pada tahun 1850. Selama satu abad lebih menjadi salah satu sumber pendapatan yang esensial bagi Kota Pekalongan. Batik Pekalongan merupakan asset budaya yang berasal dari Indonesia, disahkan oleh PBB melalui UNESCO. Hasil karya batik khas Pekalongan memiliki nilai seni yang tinggi dengan ciri warna yang mencolok (Eliada Herwiyanti et al. 2021). Zaman

yang semakin berkembang begitupun dengan batik Pekalongan yang juga mengalami perkembangan yang relatif pesat. Batik mulai berkembang didaerah sekitar pesisir Kota Pekalongan maupun Kabupaten Pekalongan seperti Buaran, Pekajangan, dan juga Wonopringgo (Wiratama and Syarkani 2021). Bagi masyarakat Kota Pekalongan batik merupakan sarana untuk menyampaikan ekspresi, seni, budaya, dan juga ekonomi (Marasabessy 2021).

Capaian keberhasilan ekonomi di Kota Pekalongan tidak terlepas dari peran para pelaku usaha mikro kecil menengah yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha industri batik. Sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan menaruh harapan hidupnya pada sektor batik (Rahmawati, Rismawati, and Zaduqisti 2013) karena batik tidak sebatas corak pada kain saja, akan tetapi menjadi penunjang perekonomian dalam sektor wisata seperti Museum Batik, kampung Batik, dll. (Damayanti and Latifah 2017). Terdapat dua sudut pandang batik yaitu dari segi ekonomi dan segi budaya, sehingga pada tahun 2014 Kota Pekalongan ditetapkan sebagai kota kreatif dunia oleh UNESCO (Kutnadi 2014). Hal ini menjadikan Indonesia menggaung-gaungkan eksistensi batik supaya tidak diakuisisi oleh negara lain (Rosyada and Tamamudin 2020) karena tidak jarang kearifan lokal yang tidak secara masif digaungkan akan dengan cepat diakuisisi oleh negara lain.

Pasca pandemi, transformasi ekonomi mikro melalui industri batik juga ditandai dengan bangkitnya generasi muda dan perempuan sebagai pelaku usaha baru. Banyak anak muda yang memanfaatkan media digital untuk menjual batik secara online, baik sebagai reseller maupun sebagai produsen dengan skala UKM. Perkembangan ini membuka peluang terciptanya lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan domestik keluarga, serta mendorong kemandirian ekonomi berbasis komunitas. Dengan makin banyaknya pelaku baru yang aktif di ekosistem batik digital, dapat dikatakan bahwa komunikasi digital dan strategi pemasaran kreatif menjadi pengungkit baru dalam transformasi ekonomi mikro berbasis budaya di Pekalongan. Ini sejalan dengan teori komunikasi pembangunan yang menekankan pentingnya partisipasi, inovasi, dan media sebagai jembatan perubahan sosial dan ekonomi di tingkat akar rumput.

Selain itu banyak anak muda yang berani tampil untuk melakukan usaha mandiri dalam penjualan online batik di Pekalongan. Selain sebagai reseller dimedia, anak-anak muda juga sudah ada yang membuat usaha sebagai produsen batik dengan skala usaha

kecil dan menengah (UKM) sehingga hal ini berdampak pada penambahan lapangan kerja baru bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk perempuan. Yang kemudian dapat meningkatkan pendapat domestik keluarga dan kemandirian ekonomi pasca pandemi.

C. Peranan Perempuan dalam Menstimulus Pertumbuhan Ekonomi Mikro melalui Batik di Pekalongan

Kota Batik Pekalongan memiliki banyak pelaku usaha batik yang berasal dari kalangan perempuan, gawai perempuan bukan hanya dalam produksi saja. Proporsi perempuan dalam perbatikan sangat esensial serta inklusif, sehingga dalam regenerasi batik terutama batik tulis, peran perempuan tidak dapat dimutasikan (Pitri and Uruk 2023). Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang besar bagi para pengusaha mikro yang ada di Indonesia (Tommy Kuncara et al. 2020) salah satunya yaitu industri batik di Kota Pekalongan. Dampak yang terjadi melingkupi berbagai aspek, baik dari segi administrasi, operasional, dan juga terkait dengan pendistribusian batik di Pekalongan. Ketika terjadinya pandemi, terjadi kesulitan terkait dengan pemasaran batik terhadap konsumen yang menyebabkan penurunan daya beli batik terhadap masyarakat. Adanya aturan dari pemerintah berupa *social distancing* sebagai langkah pencegahan terkait penularan virus Covid-19 (ERWINSYAH and AS'ADHANAYADI n.d.) menyebabkan penurunan daya beli batik sehingga menyebabkan kondisi pekerjaan pembatik mengalami kesulitan. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pengusaha batik di Kota Pekalongan (Rahmawati-42 Tahun):

“Pasca pandemi, kondisi pekerjaan pembatik kami mengalami penurunan. Banyak dari kami mengalami kesulitan dalam memasarkan produk batik karena terbatasnya akses ke pasar dan penurunan daya beli masyarakat.”

Dengan kondisi pembatasan kegiatan beraktivitas selama pandemi Covid-19 tidak menjadikan halangan bagi perempuan sebagai pembatik di Pekalongan gulung tikar, produksi usaha batik tetap berlangsung. Berbagai cara dilakukan agar batik dapat dijual seperti pada saat sebelum masa Covid-19 yaitu dengan melalui platform online dan juga media sosial. Selama masa pandemi usaha yang memanfaatkan teknologi sebagai salah satu media pemasaran memang sesuai diterapkan bagi sektor usaha yang terdampak Covid-19 (Kusuma 2020). Dengan adanya digitalisasi masyarakat tetap bisa melakukan

aktivitas sehari-hari secara daring seperti belajar, bekerja, maupun belanja. Sejak memasuki abad ke-21 dimana terjadi perubahan yang revolusioner seperti perubahan terhadap kebiasaan masyarakat yang semula berbelanja secara konvensional menjadi cenderung aktivitas berbelanja dari rumah dengan menggunakan platform *online shop* (Permadi et al. 2020). Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pengusaha batik di Kota Pekalongan:

“Selama pandemi, kami tetap memproduksi batik namun kesulitan dalam menjualnya karena terbatasnya akses ke pasar. Beberapa di antara kami mencoba menjual melalui platform online dan media sosial.”

Meskipun terdapat banyak kendala yang dilalui industri batik, namun tidak menyurutkan semangat para pengrajin batik. Hal tersebut tidak merubah pandangan para pembatik untuk terus berkarya melalui batik (Cahayani and Rahayu 2021). Meski banyak upaya yang dilakukan untuk tetap mengeksistensikan batik di tengah pandemi, tidak dapat dipungkiri bahwa keminatan pembelipun mengalami penurunan. Dan tentu berimbas pada banyak dan sedikitnya produksi batik yang dilakukan. Sebagian kecil pengusaha batik mengalami gulung tikar, namun tidak menyurutkan bagi pembatik untuk berhenti dalam berkarya, mereka tetap membatik meski jumlah yang dihasilkan tidak sebanyak sebelum pandemi, hal ini agar hasil karyanya tetap eksis dan umumnya dilakukan oleh para perempuan.

Pasca pandemi kondisi pasar kian membaik, penjualan batik perlahan mulai berjalan seperti sedia kala. Sehingga usaha yang konsisten dilakukan dari masa sebelum pandemi hingga pasca pandemi mendapatkan hasil yang relevan dengan usahanya. Dimana pasca pandemi para perempuan pembuat batik banyak yang akhirnya memilih usaha mandiri. Pembuatan batik yang didominasi oleh perempuan lalu memiliki usaha mandiri produksi batik dan kemudian di pasarkan oleh reseller dan bahkan ada yang memilih membuat studio jualan dan menyewa host live agar usahanya berkembang. Para perempuan pembuat batik bersinergi dengan perempuan-perempuan host live yang dapat menawarkan barang dagangnya kepada khalayak publik ini menjadi kolaborasi bagus sehingga pertembuhan perekonomian melalui gerakan mandiri perempuan di bidang usaha batik ini menjadi penyumbang terbesar bangkitnya usaha batik di Pekalongan.

Pandemi yang mendorong seluruh kegiatan dilakukan secara daring termasuk juga berbelanja, kini menjadi perubahan pola hidup baru masyarakat. Sebagaimana Pierre Bourdieu menyatakan bahwa pola konsumsi masyarakat dipengaruhi struktur sosial dan krisis ekonomi. Bourdieu seorang sosiolog Prancis yang terkenal dengan teori habitus dan modal sosialnya ini, menjabarkan bahwa adanya pola hidup dikarenakan ada masa pandemi yang berimbas dari krisis ekonomi. Bourdieu memaparkan kondisi perubahan di atas adalah bagian perubahan dalam “habitus” masyarakat”, dimana kebiasaan baru yang terbentuk oleh situasi sosial dan ekonomi mengarah pada pola hidup yang lebih minimalis dan efektif.

Di mana kenyamanan berbelanja secara online masih melekat sehingga masyarakat sudah terbiasa berbelanja secara online perlu beradaptasi ulang dengan kondisi pandemi, selain itu harga barang yang ditawarkan *online shop* relatif terjangkau, juga dapat mengefisienkan waktu. Platform *Tiktok Shop* yang menjual berbagai barang dengan harga murah menjadi sasaran yang banyak diakses ketika hendak berbelanja online. Hal tersebut, sangat berimplikasi pada usaha batik dikarenakan perputaran batik yang dapat terbilang sangat lambat. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pengusaha batik di Kota Pekalongan:

“Pasca pandemi pasar mulai membaik, namun ketika ada platform Tiktok, pasar sangat terkena dampaknya. Hal ini membuat produksi batik terhambat. Karna perputaran batik sangat lambat.”

Untuk meminimalisir kurangnya pengrajin batik di Kota Pekalongan, maka perempuan pengrajin batik tetap memberikan edukasi kepada siapapun yang mau belajar tentang Batik Pekalongan. Edukasi membuat tetap diberikan kepada masyarakat secara maksimal agar eksistensi batik tetap ada. Berkembangnya zaman yang semakin pesat, menjadikan produk batik yang terdapat di Pekalongan juga dikenal dunia, hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Batik Pekalongan (Rosyadi 2023). Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pengrajin Batik Sumarsih (53 Tahun):

“kami tetap memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar yang tertarik untuk belajar membuat batik. Meskipun terbatas, kami berusaha untuk tetap berbagi pengetahuan dan keterampilan kami. Alhamdulillah pasca pandemi ini, banyak masyarakat yang antusias untuk kembali belajar membuat batik. Dan khususnya para

wisatawan banyak yang berkunjung. Meski masih terbatas, wong pancen pasca covid nggeh (memang kondisinya pasca covid), apalagi belum sekabehane normal. Tapi kami sangat senang melihat antusias para wisatawan dan juga masyarakat yang kembali belajar membatik, dari kaula muda sampai para pengusaha kembali menekuni dunia batik itu Alhamdulillah”

Peningkatan minat terhadap batik dipekalongan, disambut sangat antusias oleh para pengrajin batik. Bukan hanya dari aspek ekonomi tetapi juga pelestarian membatik yang menjadi point utama bagi para pengrajin. Covid telah membatasi ruang gerak pengrajin untuk saling bertukar informasi tentang perkembangan dan pertumbuhan membatik. Dengan kondisi pasca pandemi ini masyarakat kembali dapat mengaktualisasikan jiwa seninya melalui membatik. terlebih para pengrajin batik di Pekalongan mayoritas telah paruhbaya sehingga jiwa seni yang mereka miliki seperti ada yang kurang jika harus disalurkan melalui media. Kosim (56 Tahun) menuturkan:

“kami ini pengrajin bukan pengusaha, jadi kami terasa ada yang kurang saat covid melanda. Kebiasaan kami para pengrajin, saling mengunjungi untuk hanya sekedar bertukar cakap bertukar pikiran, bertukar informasi tentang corak cara pewarnaan cara membuat pola yang baik. Kami ini harus ngobrol tapi bukan hanya sekedar ngobrol, kalau ngobrol di telfon juga selesai tapi bukan itu poinnya”

Pasca covid masyarakat telah bangkit dan kembali meningkatkan usaha batik. Sehingga hal ini menjadikan pewirausaha batik senantiasa mengembangkan pola motif batik yang semakin bervariasi, motif-motif batik yang diproduksi juga menggunakan teknologi tinggi dan tentunya memiliki nilai yang tinggi. Desain dari batik produksi Indonesia berlandaskan dengan aturan norma, *value*, dan juga berkaitan dengan adat tradisi yang berkembang di Nusantara (PANDANWANGI and APIN 2021). Pengkomunikasian terkait dengan motif batik yang akan diproduksi intens dilakukan oleh para pewirausaha batik terutama pasca pandemi yaitu dengan melalui perantara media sosial, kemudian melakukan diskusi terkait dengan pengalaman dan pengetahuan terkait motif batik yang unik dan juga inovatif. Sebagaimana yang disampaikan oleh Wira (pengusaha millennial 30 Tahun):

“kami tetap intens dalam saling bertukar cara dan informasi tentang motif batik pasca pandemi. Melalui pesan pribadi untuk melakukan diskusi dan media sosial, kami terus berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kalau pengrajin (orang yang membatik) kami bantu untuk memberikan penjelasan tentang perkembangan dan

inovasi-inovasi motif batik. Tujuan kami jelas, agar pengrajin tidak mengalami stagnasi dalam mencari motif-motif batik kekinian, yaa bisa dibilang memang harus berkolaborasi antara pengrajin dengan pengusaha batik. Sebab pengrajin tidak banyak mencari informasi melalui media, sehingga kami sebagai orang-orang yang tahu cara penggunaan media akhirnya sering komunikasi dengan para pengrajin. Utamanya kami sangat terbantu dengan para perempuan-perempuan baik dari pengrajin dan pengusaha batik yang bersinergi untuk menemukan inovasi-inovasi motif dan cara pemasaran. Jujur saja, kami selama ini terbantu sekali dengan para pengrajin perempuan yang sangat terbuka dan luwes dalam menerima penjelasan kami. Terlebih kami menggunakan jasa influencer-influencer muda dan menyewa host dan juga para perempuan jadi kami sangat terbantu sekali.”

Penjualan batik secara online pasca Covid-19 gencar dilakukan melalui platform *e-commerce* dan juga media sosial, hal ini bertujuan supaya mampu mencapai peningkatan pangsa pasar dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan hadirnya *e-commerce* di tengah-tengah masyarakat sangat memberikan kontribusi yang baik bagi para konsumen pada platform digital. Adanya kelebihan terkait pada efisiensi waktu yang didapatkan namun di sisi lain terdapat dampak negatif yang dapat merugikan konsumen, seperti dengan adanya penjual yang dengan sengaja melakukan kecurangan untuk kepentingan pribadi (Nurfanto et al. 2021). Pandemi Covid-19 banyak memberikan hikmah pelajaran bagi masyarakat, individu harus senantiasa siap terhadap kondisi yang tidak dapat diprediksi, selain itu adanya covid-19 menjadi acuan seseorang supaya kedepannya sudah mempunyai bekal yang cukup untuk menghadapi risiko dimasa yang akan datang (Schenker 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki pnernaan startegis dalam pembangunan ekonomi mikro melalui komunikasi pembangunan yang mereka lakukan di bibidang industri batik Kota Pekalongan. Melalui komunikasi interpersonal, digital, dan edukatif, perempuan berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang tidak hanya mampu menghidupkan kembali ekonomi keluarga dan wilayah yang terdampak besar pasca pandemi, tetapi juga menjaga eksistensi budaya batik sebagai warisan lokal yang bernilai ekonomi tinggi. Komunikasi interpersonal yang terbukti efektif dalam

mempersuasi pertumbuhan ekonomi di Kota Pekalongan, yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi batik, mengoptimalkan media digital untuk memperluas pasar, mendorong regenerasi keterampilan membuat batik melalui pendidikan informal, dan menambahkan kolaborasi antarpelaku usaha batik. Komunikasi pembangunan yang dilakukan perempuan di Pekalongan tidak bersifat instrumental, tetapi juga transformatif. Oleh karena itu, pemberdayaan perempuan dalam ranah komunikasi pembangunan sangat penting untuk terus didukung dalam upaya memperkuat ekonomi lokal sekaligus menjadi identitas bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Zein, and Intania Hafni Yunia Izzati. 2023. "Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3(1):33–42.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, and M. Bahrurizqi. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik." *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)* 1(2):74–82.
- Ahsan, Budi. 2014. "Peranan Komunikasi Efektif Di Dunia Bisnis." *Jurnal Ekonomi* 15(1):10–18.
- Akbar, Muhammad Fikri, Erwin Putubasai, and Asmaria Asmaria. 2019. "Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Masyarakat." *Komunika* 2(2):111–27.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2023. "Laju Pertumbuhan PDRB." *Jabar.Bps.Go.Id*.
- Cahayani, Wike Astrid, and Indriati Dwi Rahayu. 2021. *Batik Histologi: Ekspresi Culturepreneurship Kedokteran*. Universitas Brawijaya Press.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approach*. London: SAGE.
- Damayanti, Maya, and L. Latifah. 2017. "Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik." *Jurnal Pengembangan Kota* 3(2):100–111.
- Di, Batik, Masa Pandemi, Rina Rachmawati Se, Dra Sicilia Sawitri, and M. Pd. n.d. "Pertumbuhan Usaha Batik PKL." 54–72.
- Diah Pujiastusi, Muthia Azka. 2023. *Indeks Pembangunan Manusia Kota Pekalongan 2022*. edited by Rahyudin. Pekalongan: 2023.
- Diajukan, Tesis, and Magister Ekonomi Syariah. 2024. "Peran Perempuan Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Perempuan Pesisir Bahagia Dalam Pengembangan Kerajinan Batik Mangrove Di Desa Mojo) Siti Umihani Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah." *Sosiologi*.
- Erwinsyah, Rudy G., and Bilal As'adhanayadi. n.d. "Sikap dan Persepsi Masyarakat Berpendapatan Rendah Terhadap Imbauan Jaga Jarak."
- Fitriyah, and Dimas Prasetya. 2023. "The Representation of Hedonism Lifestyle on the

- Islamic Media Platform Dream.Co.Id.” *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication* 3(2):144–56. doi: 10.28918/iqtida.v3i2.2156.
- Gustavsen, Bjorn. 1992. “Dialogue and Development.” *Arbeslivescentrum* 1(theory of communication, action research and restructuring of work life).
- Hidayanti Nur, Lina dan Winarno. 2014. “Mengembangkan Usaha Kecil Menengah Batik.” *Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 19, No.1, April 2014: 36-46* vol.19(no.1):36–46.
- Kusuma, Hendra. 2020. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19*. Vol. 1. UMMPress.
- Kusumawati, Tri, and Ika Febrian Kristiana. 2017. ““USAHAKU, PILIHAN HATIKU’ Sebuah Studi Fenomenologi Tentang Makna Bekerja Pada Wanita Wirausahawan Batik Di Pekalongan.” *Jurnal EMPATI* 6(1):411–18. doi: 10.14710/empati.2017.15174.
- Kutnadi. 2014. “Pekalongan Raih Predikat Kota Kreatif Dari UNESCO.” *ANTARA*, December.
- Listiorini, Dina. 2015. “Perempuan Dalam Komunikasi Pembangunan Pertanian Di Sumba Timur.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 11(2):195–214. doi: 10.24002/jik.v11i2.418.
- Miles and Huberman. 1999. “Qualitative Data Analysis An Expanded Sourcebook 2nd Edition by Matthew B. Miles, Michael Huberman (z-Lib.Org).Pdf.” 354.
- Al Mugni, Kholipah, Deni Muhammad Danial, and Nor Norisanti. 2022. “Pengaruh Inovasi Dan Kolaborasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Industri Makanan Kota Sukabumi.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5(2):1650–54.
- Nurfanto, Luki, Amelia Puspita Sari, Dara Manista Harwika, Tomy Michael, and Syofyan Hadi. 2021. *Kebaruan Dalam Jurnal*. Tomy Michael.
- Pandanwangi, Nuning Y. Damayanti adisasmito ariesa, and Belinda Sukapura Arleti M. Apin. 2021. *Akulturası Dalam Bahasa Rupa Pada Motif Batik Belanda Cirebon Dan Batik Pesisir Jawa*. Penerbit YLGI.
- Permadi, D., Aisyah Rifisani, A. J. Timur, A. Syakina, D. P. Wiguna, W. D. Nurwati, and M. N. Ibad. 2020. “Bisnis Umkm Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran.”
- Pitri, Nandia, and Febriady Huta Uruk. 2023. “Perempuan Dan Batik: Perkembangan Peran Perempuan Dalam Industri Batik Incung Di Kerinci.” *SINDANG: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Kajian Sejarah* 5(2):42–47.
- Rahmawati, Rita, Shinta Dewi Rismawati, and Esti Zaduqisti. 2013. “Sistem Pengupahan Dan Pembagian Kerja Perempuan Buruh Batik Berbasis Putting out System Di Kota Pekalongan (Proses Dan Implikasi Marginalisasi Terhadap Perempuan Buruh Batik).” *Jurnal Penelitian* 10(2):274–93.
- Ranatiwi, Mitsha, and Mulyana Mulyana. 2018. “Dampak Jejaring Kolaborasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 19(1):49–58.
- Ricœur, Paul. n.d. “Ricoeur, Paul - Narratividad, Fenomenología y Hermenéutica.”
- Rosyada, Mohammad, and Tamamudin Tamamudin. 2020. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat.” *Darmabakti: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1(2):41–50.

- Rosyadi, Imam. 2023. *Kesejahteraan Digital: Sebuah Ulasan Strategis*.
- Safitri, Priska Nur, and Najahan Musyafak. 2019. "Peran Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Tani Di Rembang." *Islamic Communication Journal* 4(1):46–59.
- Schenker, Jason. 2021. *Masa Depan Dunia Setelah Covid-19*. Pustaka Alvabet.
- Tommy Kuncara, S. E., C. A. MMSI, C. T. A. ACPA, Tulus Pujo Nugroho, M. M. SE, S. E. Diah Aryati, Early Armein Thahar, M. M. SE, Aditya Rian Ramadhan, and M. M. SE. 2020. *Prediksi Ekonomi Indonesia Pasca Covid-19*. Jakad Media Publishing.
- Winarko, Hilarius Bambang, Ahmad Sihabudin, and Mikhael Dua. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)." *Jurnal Mebis* 5(1):58–68.