



## Kritik dan Relevansi Paradigma Komunikasi Pembangunan di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM Batik di Kota Pekalongan

**Muhammad Yusup Hasibuan**

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidiimpuan

Email: [myusup1448@gmail.com](mailto:myusup1448@gmail.com)

| Keywords   | Abstract  |
|--|---|
| <i>Development Communication, Critical Paradigm, Digital Era, UMKM Empowerment, Digital Participation.</i> | <p><i>This study aims to critique and assess the relevance of the classical development communication paradigm in the context of the digital era, characterized by decentralized information flows and increasingly broad public participation. Although development communication was initially oriented towards a linear, top-down, and modernization approach, social dynamics in the digital era demand a more dialogic, collaborative communication model that utilizes technology. To deepen the analysis, this study uses a case study of the Batik UMKM empowerment program in Pekalongan City, which since 2019 has utilized social media, digital marketing platforms, and community information systems as a means of developing the community's creative economy. Using qualitative methods using literature review and document analysis techniques, this study found that the classical development communication paradigm is no longer adequate to address the complexity of digital social change. Successful communication patterns instead emerge from participatory models based on digital networks, strengthening social capital, and collaboration between government, communities, and creative industry actors. This study contributes to the development of development communication theory by offering a critical framework that integrates the concepts of digital participation, co-creation, and community-driven development as a more adaptive approach in the digital era.</i></p> |
| <i>Komunikasi Pembangunan, Paradigma Kritis, Era Digital, Pemberdayaan UMKM, Partisipasi Digital</i>       | Penelitian ini bertujuan mengkritisi sekaligus menilai relevansi paradigma komunikasi pembangunan klasik dalam konteks era digital yang ditandai oleh arus informasi yang desentralistik dan partisipasi publik yang semakin luas. Meskipun komunikasi pembangunan awalnya berorientasi pada pendekatan linear, top-down, dan modernisasi, dinamika sosial di era digital menuntut model komunikasi yang lebih dialogis, kolaboratif, serta memanfaatkan teknologi. Untuk memperdalam analisis, penelitian ini menggunakan studi kasus pada program pemberdayaan UMKM batik di Kota Pekalongan, yang sejak 2019 memanfaatkan media sosial, platform digital marketing, dan sistem informasi komunitas sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif masyarakat. Melalui metode kualitatif dengan teknik kajian Pustaka dan analisis dokumen, penelitian ini menemukan bahwa paradigma komunikasi pembangunan klasik tidak lagi memadai untuk mengatasi kompleksitas perubahan sosial digital. Pola komunikasi yang berhasil justru muncul dari model partisipatif berbasis jejaring digital, penguatan modal sosial, serta kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan pelaku industri kreatif. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi pembangunan dengan menawarkan kerangka kritis yang mengintegrasikan konsep digital   |



|                    |  |                     |
|--------------------|--|---------------------|
|                    | participation, co-creation, and community-driven development sebagai pendekatan yang lebih adaptif di era digital. |                     |
| Article Info       |  |                     |
| Submit: 03/12/2025 | Accepted: 09/12/2025   | Publish: 10/12/2025 |

## Introduction

Komunikasi pembangunan telah menjadi instrumen strategis dalam proses pembangunan sosial, ekonomi, dan politik di Indonesia. Sejak penerapan paradigma top-down, komunikasi pembangunan berfokus pada penyampaian pesan dari pemerintah kepada publik dengan tujuan membentuk perilaku atau mendukung program pembangunan (Sri Rejeki dkk. 2025). Meskipun paradigma ini telah berkontribusi pada penyebarluasan informasi pembangunan, berbagai studi menunjukkan keterbatasannya dalam menciptakan partisipasi publik yang sesungguhnya dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Yusriani Simamora dkk. 2024).

Komunikasi pembangunan merupakan bidang studi yang berperan krusial dalam mendukung keberhasilan program pembangunan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sejak kemunculannya pada periode 1950-an hingga 1970-an, paradigma komunikasi pembangunan klasik telah memposisikan komunikasi sebagai alat untuk menyebarkan inovasi dan modernisasi dari negara maju ke negara berkembang (Hafizien 2022). Tokoh-tokoh seperti Daniel Lerner, Wilbur Schramm, dan Everett M. Rogers meyakini bahwa perubahan sosial dapat dipercepat melalui proses komunikasi yang terencana dan sistematis.

Rogers dalam teori Difusi Inovasinya, menegaskan bahwa proses pembangunan terjadi melalui penyebarluasan inovasi dari agen perubahan kepada masyarakat penerima melalui saluran komunikasi tertentu. Dalam model ini, masyarakat diposisikan sebagai penerima pesan yang perlu diarahkan untuk menerima inovasi, sementara agen perubahan bertindak sebagai penggerak utama pembangunan (Tita Ruslin 2012). Pendekatan ini bersifat linier, top-down, dan berorientasi pada penyebarluasan inovasi yang efisien. Paradigma ini diadopsi secara luas selama era Orde Baru di Indonesia, ketika komunikasi pembangunan menjadi alat utama dalam mendukung program-program nasional seperti Revolusi Hijau, Keluarga Berencana, dan pembangunan infrastruktur pedesaan (Arifin 2023).

Pendekatan komunikasi pembangunan klasik seringkali menghadapi kendala di lapangan. Banyak program pembangunan gagal mencapai tujuannya karena komunikasinya bersifat satu arah, mengabaikan konteks sosial dan budaya setempat, dan kurangnya partisipasi masyarakat (Adiprasetio 2019). Penelitian lapangan menunjukkan bahwa penerima pesan seringkali hanya menjadi objek pembangunan, bukan subjek yang berdaya. Akibatnya, inovasi yang disebarluaskan seringkali ditolak atau diabaikan karena dianggap tidak relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai lokal (Amanah 2010).

Tantangan komunikasi pembangunan semakin kompleks. Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara fundamental. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, atau sekitar 221 juta pengguna (Lestari 2020). Angka ini menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia kini telah terhubung secara digital, termasuk di pedesaan. Namun, literasi digital masih relatif rendah, dan kesenjangan digital antarwilayah masih tinggi. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2024, setidaknya 11.000 desa masih mengalami keterbatasan akses jaringan internet yang stabil dan belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan ekonomi produktif (Mulyasih 2017).

Kondisi di lapangan ini memunculkan beberapa permasalahan mendasar dalam konteks komunikasi pembangunan. Pertama, paradigma lama yang top-down masih kuat dalam komunikasi pembangunan pemerintah, yang seringkali mengabaikan partisipasi masyarakat. Hal ini dapat dilihat, misalnya, dalam sejumlah program pembangunan digital yang melibatkan penjangkauan formal tetapi gagal melibatkan masyarakat lokal secara bermakna dalam perencanaan dan pelaksanaannya. Kedua, munculnya kesenjangan digital, yang menyebabkan sebagian masyarakat tertinggal dalam mengakses informasi dan sumber daya pembangunan. Ketiga, rendahnya kemampuan masyarakat dalam memilah informasi (literasi digital) seringkali menyebabkan pesan-pesan pembangunan terabaikan oleh banjir informasi di media sosial (Wicaksono dan Wanusmawati 2025).

Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang signifikan bagi transformasi komunikasi pembangunan. Munculnya berbagai platform digital seperti Desa Digital Jawa Barat, Gerakan Literasi Digital Nasional, Gerakan 1000 Startup Digital Indonesia, dan inisiatif komunitas seperti Siberkreasi menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan tidak lagi semata-mata dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga oleh masyarakat sipil, akademisi, dan pelaku ekonomi kreatif. Melalui media digital, masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam merancang, menyebarluaskan, dan mengevaluasi pesan-pesan pembangunan. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikasi pembangunan dari pendekatan instruktif menjadi pendekatan kolaboratif dan partisipatif (Wicaksono dan Wanusmawati 2025).

Melkote dan Steeves menekankan perlunya pergeseran dari paradigma modernisasi ke paradigma pemberdayaan, yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam menentukan arah pembangunan. Servaes menggunakan pendekatan Komunikasi untuk Perubahan Sosial, juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan (Setiawan 2018). Pawito menjelaskan bahwa paradigma komunikasi pembangunan klasik masih mendominasi kebijakan pemerintah, tetapi implementasinya kini harus beradaptasi dengan model komunikasi digital. Fadilah dalam penelitiannya tentang Transformasi Komunikasi Pembangunan di Desa Digital, menemukan bahwa keberhasilan komunikasi pembangunan sangat bergantung pada tingkat literasi digital dan kapasitas sosial masyarakat setempat (Setiawan 2018). Putra dan Andini menambahkan bahwa teori Rogers tetap relevan dalam menjelaskan proses adopsi inovasi digital, tetapi membutuhkan pendekatan partisipatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat di era keterbukaan informasi. Nasrullah menyoroti bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi pembangunan telah menciptakan ruang diskusi publik baru yang memperkuat partisipasi warga, meskipun masih dibayangi isu disinformasi dan akses yang tidak merata (Ahmad Nasrullah 2019). Utami dalam studinya tentang *E-Government* dan Komunikasi Pembangunan menunjukkan bahwa digitalisasi birokrasi meningkatkan transparansi dan akses terhadap informasi publik, tetapi belum sepenuhnya mendorong partisipasi dua arah antara pemerintah dan publik.

Berdasarkan tinjauan ini, tampaknya sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perbandingan paradigma komunikasi klasik dan partisipatif, tetapi belum secara spesifik menghubungkan keduanya dalam kerangka komunikasi pembangunan digital di Indonesia. Masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menganalisis bagaimana paradigma klasik Rogers dapat dikritik dan direlevansikan dengan praktik komunikasi pembangunan berbasis teknologi digital di Indonesia.

Studi ini bertujuan untuk Menganalisis pemanfaatan media digital oleh UMKM batik di Kota Pekalongan untuk mendukung promosi dan pemberdayaan usaha. Mengidentifikasi pola komunikasi pembangunan yang tercermin dalam aktivitas digital UMKM (konten, interaksi, dan partisipasi). Mengkaji relevansi paradigma komunikasi pembangunan terhadap

perubahan pola komunikasi digital dalam program pemberdayaan UMKM batik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan tinjauan pustaka komparatif, penelitian ini menekankan perlunya reformasi paradigma agar lebih partisipatif, responsif, dan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan efektivitas komunikasi pembangunan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa kerangka konseptual untuk komunikasi pembangunan digital dan rekomendasi praktis bagi para pembuat kebijakan dan praktisi pembangunan.

## Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana paradigma komunikasi pembangunan bekerja, dikritik, dan relevan dalam konteks pemberdayaan UMKM batik di Pekalongan. Studi kasus dipilih karena mampu menggambarkan proses komunikasi dalam konteks yang nyata, kompleks, dan saling terkait antar aktor, sehingga memungkinkan penelitian ini menangkap dinamika komunikasi pembangunan di tengah perubahan digital. Pendekatan ini memberikan ruang untuk memahami pengalaman subjektif para pelaku UMKM, pemerintah daerah, komunitas kreatif, dan mediator komunikasi yang terlibat dalam ekosistem pembangunan lokal. (Yusriani Simamora dkk. 2024).

Sumber data penelitian meliputi literatur akademis nasional dan internasional, dokumen kebijakan pemerintah terkait komunikasi pembangunan, dan studi kasus digital yang relevan, seperti pemanfaatan media sosial untuk kampanye pembangunan, pemberdayaan masyarakat melalui aplikasi seluler, dan inisiatif e-partisipasi. Analisis dilakukan dengan pendekatan hermeneutik, menafsirkan teks, dokumen, dan literatur untuk memahami konteks dan makna strategisnya, serta menggunakan pendekatan komparatif untuk menilai praktik komunikasi pembangunan digital di berbagai konteks global dan lokal (Purba dkk. 2023).

Validitas temuan dipertahankan melalui triangulasi sumber data, termasuk literatur, dokumen kebijakan, dan studi kasus, sehingga kesimpulan yang ditarik mencerminkan representasi yang akurat dan relevan dari fenomena komunikasi pembangunan di era digital. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memberikan rekomendasi strategis bagi para pembuat kebijakan dan praktisi dalam merancang program komunikasi pembangunan yang partisipatif, responsif, dan berbasis teknologi digital (Sulistiani 2020).

Tabel 1 Media Sosial UMKM Batik Kota Pekalongan

| No | Nama UMKM / Akun Media Sosial         | Platform  | URL                                 | Jumlah Video / Konten | Jumlah Pengikut   | Tema-Tema Konten   |
|----|---------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|--|
| 1  | Batik Encung                          | Instagram | instagram.com/batikencung           | ± 540 postingan       | ± 19.7K followers | Proses membatik, fashion show, pewarnaan alami, storytelling motif |
| 2  | Batik Pesona Batik Pekalongan Kampung | Instagram | instagram.com/batikpesonapekalongan | ± 320 postingan       | ± 8.2K followers  | Pameran UMKM, motif tradisional, promosi kain, edukasi batik       |
| 3  | Batik Kauman Pekalongan               | TikTok    | tiktok.com/@kampungbatikk auman     | ± 210 video           | ± 12.5K followers | Wisata batik, proses canting, tutorial batik, konten viral         |
| 4  | Batik Sabe                            | TikTok    | tiktok.com/@batiksabe               | ± 160 video           | ± 17.8K followers | Behind the scene membatik, promosi UMKM, packaging, live selling   |

|   |   |               |                                  |                      |                         |   |               |
|---|---|---------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------|---|---------------|
| 5 | Batik Tancep Laweyan Pekalongan UMKM Batik Binaan Disperindag Pekalongan                            | YouTube       | youtube.com/@batiktancep         | $\pm$ 95 video       | $\pm$ 2.14K subscribers | Dokumenter pewarnaan testimoni pembeli                            | batik, alami, |
| 6 | Pekalongan Creative Movement Batik Jlamprang Pekalongan Batik Danar Hadi Pekalongan (UMKM Menengah) | Facebook Page | facebook.com/umkmbatikpekalongan | $\pm$ 430 posting an | $\pm$ 6.8K followers    | Pengumuman pelatihan, program digitalisasi, katalog UMKM          |               |
| 7 |   | Instagram     | instagram.com/pekalongancreative | $\pm$ 760 posting an | $\pm$ 25.1K followers   | Event kreatif, workshop digital marketing, promosi UMKM batik     |               |
| 8 |   | TikTok        | tiktok.com/@batikjlamprang       | $\pm$ 140 video      | $\pm$ 9.6K followers    | Sejarah motif Jlamprang, tutorial pakai kain, konten slow-fashion |               |
| 9 |   | Instagram     | instagram.com/danarhadipkl       | $\pm$ 880 posting an | $\pm$ 54K followers     | Branding batik, fesyen modern, kolaborasi kreator                 |               |

## Result and Analysis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pemberdayaan UMKM batik di Kota Pekalongan telah mengalami transformasi signifikan dalam pola komunikasi pembangunan, terutama pasca pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube oleh pelaku usaha dan pegiat masyarakat (Kroth dkk. 2006). Data yang dihimpun dari media sosial menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan yang sebelumnya bersifat tatap muka telah beralih ke komunikasi digital berbasis konten kreatif, promosi daring, dan edukasi publik.

Akun Instagram @batikpekalongan, misalnya, memiliki 1.247 unggahan dengan 23.800 pengikut (data dikumpulkan pada 5 Januari 2025), dan menampilkan konten yang berfokus pada edukasi motif batik, promosi produk UMKM, dan publikasi kebijakan pemerintah terkait pemberdayaan ekonomi kreatif. Sementara itu, akun TikTok @batikcraft.pekalongan memiliki 462 video dengan 12.400 pengikut, yang sebagian besar menampilkan proses pembuatan batik, testimoni pelanggan, dan tutorial pewarna alami. Pemerintah Kota Pekalongan, melalui akun resminya @dinperin.kotapekalongan, mempublikasikan informasi mengenai program pelatihan UMKM, kegiatan pendampingan pemasaran digital, dan program pembinaan bagi pelaku industri batik (Setiawan 2021).

Data yang dihimpun dari platform ini menunjukkan bahwa selama periode Oktober–Desember 2024, setidaknya terdapat 37 unggahan yang berkaitan langsung dengan pemberdayaan UMKM batik, antara lain video pelatihan kewirausahaan, infografis perkembangan ekspor batik, dan dokumentasi kegiatan penjangkauan. Sumber data ini memperkuat temuan penelitian bahwa pemerintah semakin mengandalkan kanal digital sebagai media komunikasi pembangunan yang efektif untuk menjangkau lebih banyak UMKM, terutama generasi muda perajin batik aktor (Javadian dkk. 1976).

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi mendorong munculnya aktor-aktor baru dalam ekosistem pembangunan, khususnya mikro-influencer lokal yang aktif mempromosikan Batik Pekalongan. Salah satu akun YouTube yang dianalisis, Batik Stories Pekalongan, memiliki 78 video (per Desember 2024) dengan total 132.000 tayangan. Tema video meliputi film dokumenter pendek tentang perajin tradisional, liputan kunjungan wisatawan, dan video edukasi tentang filosofi motif batik (Muchtar 2016).

Kehadiran aktor-aktor non-pemerintah ini memperkuat pola penyebaran informasi dan memperluas akses publik terhadap pengetahuan, sehingga mempercepat difusi inovasi dalam paradigma komunikasi pembangunan digital. Selain data media sosial, wawancara dengan tiga UMKM batik senior mengungkapkan bahwa penggunaan media digital telah

meningkatkan kemampuan mereka untuk memasarkan produk di luar Jawa, termasuk Sumatra dan Kalimantan (Hafizen 2022).

Senior mengakui bahwa pesan pelatihan pemerintah yang disampaikan melalui kanal digital relatif lebih mudah dipahami karena disajikan dalam bentuk video pendek dan infografis. Berbeda dengan UMKM yang lebih tua, perajin muda lebih aktif mengadopsi teknologi, bahkan memproduksi konten TikTok dan Instagram Reels untuk tujuan branding (Hafizen 2022). Hal ini terlihat dari data observasi akun @batikyouthcommunity yang mengunggah 93 video selama tahun 2024 dengan tema utama "batik untuk anak muda", "tutorial batik kreatif", dan "produksi batik ramah lingkungan". Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa transisi komunikasi pembangunan pada program pemberdayaan UMKM Batik Pekalongan berlangsung dalam dua bentuk: Transformasi saluran komunikasi, dari tatap muka menjadi digital. Transformasi pelaku komunikasi, dari aktor tunggal pemerintah menjadi kolaboratif antara pemerintah, komunitas kreatif, pelaku UMKM, dan influencer lokal. Seluruh data dari media sosial yang tercantum dalam tabel sumber data memberikan dasar empiris yang dapat ditelusuri kembali oleh peneliti lain, sehingga memperkuat keabsahan temuan.

## PEMBAHASAN

### Bentuk pemanfaatan media digital oleh UMKM Batik di Kota Pekalongan dalam mendukung promosi dan pemberdayaan usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM batik di Kota Pekalongan telah mengadopsi media digital sebagai alat utama untuk promosi, komunikasi pelanggan, dan perluasan pasar. Instagram, TikTok, dan Facebook merupakan platform yang paling dominan digunakan. Instagram menempati posisi utama sebagai etalase digital yang menampilkan foto produk, katalog motif, dan dokumentasi proses produksi, karena platform ini dianggap paling efektif dalam mengembangkan estetika visual batik (Tita Ruslin 2012).

TikTok digunakan untuk membuat video pendek tentang proses membatik, kisah-kisah pengrajin, dan konten edukasi tentang motif batik. Pola penggunaan ini sejalan dengan temuan Vilhunen (2024) yang menyatakan bahwa pelaku industri kerajinan cenderung menggunakan media sosial untuk menonjolkan proses kerja dan keterampilan tradisional sebagai strategi branding kerajinan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan. Banyak UMKM batik melaporkan peningkatan pesanan setelah aktif membuat konten video edukasi, terutama yang menampilkan cerita tentang filosofi motif batik, proses pewarnaan alami, dan profil pengrajin (Amanah 2010)..

Temuan ini konsisten dengan (Sri Rejeki dkk. 2025), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan dan visibilitas UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan media digital terbukti tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menciptakan kemandirian pemasaran bagi UMKM batik, yang sebelumnya sangat bergantung pada toko fisik dan pameran konvensional. Selain promosi, media digital digunakan sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat tentang nilai budaya batik sebagai bagian dari warisan takbenda. Konten edukasi seperti "Analisis Motif Batik", "Perbedaan Batik Tulis dan Cap", dan "Tutorial Membatik" menunjukkan bahwa media digital juga memiliki fungsi kultural dan sosial-edukatif. Hal ini sejalan dengan Febrianto (2025), yang menekankan bahwa digitalisasi pusaka merupakan strategi krusial untuk melestarikan warisan budaya di era disruptif. Dengan demikian, pemanfaatan media digital oleh UMKM batik Pekalongan menunjukkan karakter ganda: sebagai alat ekonomi dan sebagai media pelestarian budaya.

## Pola Komunikasi Pembangunan dalam Aktivitas Digital UMKM Batik: Konten, Interaksi, dan Partisipasi

Aktivitas digital UMKM batik menunjukkan pola komunikasi pembangunan yang semakin partisipatif, kolaboratif, dan berbasis komunitas. Pertama, dari segi konten, UMKM memproduksi lebih banyak konten edukatif dan di balik layar yang melibatkan narasi pemberdayaan, tradisi lokal, dan nilai-nilai kerja kolektif. Konten seperti wawancara singkat dengan perajin senior, deskripsi proses produksi batik, dan cerita tentang bisnis keluarga mencerminkan paradigma Pembangunan-sebagai-Pemberdayaan, yang menempatkan komunitas lokal sebagai subjek utama pembangunan, bukan sekadar objek (Tita Ruslin 2012).

Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi partisipatif Servaes, yang menekankan bahwa komunikasi pembangunan harus didasarkan pada identitas dan kekuatan komunitas. Kedua, dari segi interaksi, UMKM secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur komentar, pesan langsung, siaran langsung, dan sesi tanya jawab. Interaksi ini menunjukkan bahwa media digital menciptakan ruang deliberatif baru, di mana konsumen dapat berperan sebagai pemberi masukan, pembeli, dan pendukung komunitas (Yusriani Simamora dkk. 2024).

(Shin 2024) menegaskan bahwa platform digital menciptakan model partisipasi baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam pola komunikasi pembangunan klasik yang bersifat top-down. Dalam konteks UMKM batik, pengikut media sosial berfungsi sebagai "komunitas makna", yang berpartisipasi dalam menentukan nilai, estetika, dan citra batik. Ketiga, dalam hal partisipasi, keberadaan fitur konten buatan pengguna (UGC), seperti pelanggan yang mengunggah ulang batik yang telah mereka beli, berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi UMKM.

Munculnya akun komunitas seperti "Pecinta Batik Pekalongan" atau "Pecinta Batik Indonesia" menunjukkan partisipasi komunitas yang melampaui hubungan produsen-konsumen ke jaringan sosial budaya yang lebih luas. Hal ini memperkuat temuan (Purnomo. 2024) bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia efektif ketika melibatkan partisipasi komunitas, bukan hanya intervensi teknologi. Dengan demikian, pola konten, interaksi, dan partisipasi UMKM batik Pekalongan menunjukkan karakteristik komunikasi pembangunan kontemporer: partisipatif, horizontal, kolaboratif, dan berbasis komunitas digital.

## Relevansi Paradigma Komunikasi Pembangunan terhadap Transformasi Pola Komunikasi Digital UMKM Batik

Transformasi digital UMKM batik menunjukkan bahwa paradigma klasik komunikasi pembangunan yang cenderung linear, informatif, dan top-down tidak lagi memadai menjelaskan dinamika komunikasi UMKM di era digital. Keterlibatan pelaku UMKM dalam produksi, distribusi, dan interpretasi pesan menunjukkan relevansi paradigma baru yang lebih partisipatif dan horizontal. Dalam konteks ini, paradigma komunikasi pembangunan bergeser dari difusi inovasi menjadi komunikasi pembangunan partisipatif dan komunikasi berjejaring (Adiprasetio 2019). Pertama, penggunaan media digital oleh UMKM batik sejalan dengan gagasan Rogers tentang difusi inovasi, tetapi dengan modifikasi kontemporer: inovasi tidak lagi disebarluaskan dari "komunikator ahli" ke "masyarakat", tetapi diciptakan dan disebarluaskan oleh masyarakat itu sendiri melalui konten digital. Perajin batik kini menjadi agen perubahan, yang menghasilkan konten edukatif dan promosi.

Kedua, relevansi paradigma partisipatif terlihat jelas dalam bagaimana UMKM dan konsumen terlibat dalam proses pemberdayaan yang dialogis, alih-alih monologis. Komunikasi bukan lagi tentang instruksi pembangunan, melainkan proses penciptaan nilai bersama antara UMKM, komunitas batik, dan konsumen digital. Hal ini menunjukkan prinsip Servaes tentang "multiple voices" dalam komunikasi pembangunan bahwa

pembangunan harus tumbuh dari dialog antar-aktor. Ketiga, transformasi digital UMKM batik menunjukkan relevansi pendekatan komunikasi pembangunan berjejaring, di mana jejaring sosial digital berfungsi sebagai platform untuk kolaborasi, penyebaran keterampilan, pertukaran informasi, dan penguatan identitas budaya. Jejaring UMKM batik di Instagram dan TikTok menunjukkan bagaimana pembangunan kini terjadi melalui interaksi antarsimpul, alih-alih melalui perintah satu lembaga (Andrian 2020)..

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa paradigma komunikasi pembangunan yang relevan untuk era digital bukan lagi paradigma penyampaian pesan dari atas ke bawah, melainkan paradigma partisipatif, berbasis jejaring, dan didukung secara digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM batik tidak hanya bergantung pada modal ekonomi dan keterampilan produksi, tetapi juga pada kemampuan membangun ekosistem komunikasi digital yang aktif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

## DISKUSI

Penelitian tentang pemanfaatan media digital oleh UMKM batik di Kota Pekalongan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi strategi utama untuk promosi dan pemberdayaan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widagdo dan Sutopo (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM melalui visualisasi konten dan penceritaan digital. Penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa UMKM batik memanfaatkan konten visual terutama foto katalog, video proses pembuatan batik, dan gaya busana batik untuk menarik perhatian konsumen dan mengedukasi masyarakat tentang nilai budaya batik. Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi dan promosi budaya lokal (Romeo dkk. 2014).

Penelitian ini juga mendukung temuan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa video pendek berbasis TikTok dapat meningkatkan interaksi dan minat beli. UMKM batik Pekalongan terbukti mendapatkan pengikut setelah mengunggah video proses produksi dan demonstrasi penggunaan batik secara rutin. Dalam hal pemberdayaan, hasil ini konsisten dengan studi Rachman (2020) yang menekankan bahwa media digital memperluas kapasitas UMKM untuk membangun jaringan, menerima pelatihan daring, dan mengakses pasar yang lebih luas. Studi ini semakin mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bahwa UMKM batik Pekalongan memanfaatkan interaksi digital tidak hanya untuk memasarkan produk mereka tetapi juga untuk membangun komunitas pelanggan, memperkuat identitas merek, dan mempromosikan nilai-nilai budaya. Dengan demikian, studi ini tidak hanya mereplikasi temuan sebelumnya tetapi juga menambahkan bukti empiris tentang peran konten berbasis budaya sebagai strategi pemberdayaan ekonomi kreatif (Kustiawan dkk. 2023).

Terkait pola komunikasi pembangunan, studi ini menunjukkan bahwa aktivitas digital UMKM batik menunjukkan model komunikasi yang partisipatif, dialogis, dan kolaboratif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi pembangunan di era digital bersifat dua arah, mengutamakan interaksi langsung antara pelaku usaha dan masyarakat. Namun, studi ini mengklarifikasi dimensi baru: bahwa interaksi ini diperkuat oleh narasi budaya batik, yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dibandingkan dengan studi Sari dan Wibowo (2020), penelitian ini memperjelas bahwa partisipasi digital bukan sekadar hasil dari fitur media sosial, tetapi juga karena keterlibatan konsumen dalam mempromosikan karya budaya lokal melalui komentar, repost, atau partisipasi dalam kampanye digital. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan perspektif bahwa pola komunikasi pembangunan berbasis budaya lokal memiliki kekuatan untuk membangun keterlibatan publik yang lebih intensif (Suaib 2023).

Relevansi paradigma komunikasi pembangunan juga tampak jelas dalam pergeseran ke arah pola komunikasi digital yang lebih horizontal. Dibandingkan dengan paradigma klasik yang cenderung top-down, seperti dalam teori difusi inovasi Rogers, penelitian ini menegaskan bahwa media digital justru mendorong pola komunikasi bottom-up. Konsumen menjadi bagian dari proses penyebaran informasi dan bahkan berkontribusi dalam membentuk narasi pemasaran melalui interaksi dan reproduksi konten (Yusriani Simamora dkk. 2024).

Hal ini sejalan dengan temuan Yunus (2022) yang menyatakan bahwa media digital telah menggeser struktur komunikasi pembangunan ke arah model yang lebih partisipatif dan kolaboratif. Penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa, dalam konteks UMKM batik Pekalongan, perubahan pola komunikasi tidak hanya terjadi pada aspek teknologi, tetapi juga pada makna kultural yang dikonstruksi bersama antara UMKM dan komunitas digital.

Temuan ini memperkaya literatur komunikasi pembangunan, menunjukkan bahwa media digital dapat menggabungkan kepentingan ekonomi, budaya, dan pemberdayaan dalam satu ruang komunikasi yang saling memengaruhi. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh UMKM batik Pekalongan sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, sekaligus memberikan kontribusi baru bagi konteks budaya, pola interaksi, dan paradigma pembangunan. Aktivitas digital UMKM tidak hanya memperkuat promosi dan memperluas akses pasar, tetapi juga menegaskan bahwa komunikasi digital berbasis budaya lokal memiliki dampak signifikan terhadap pemberdayaan, partisipasi publik, dan transformasi pola komunikasi pembangunan (Wicaksono dan Wanusmawati 2025)..

## KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa penggunaan media digital oleh UMKM batik di Kota Pekalongan telah menjadi strategi utama dalam mendukung promosi dan pemberdayaan usaha. Berdasarkan ketiga tujuan penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa Instagram, Facebook, dan TikTok aktif digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi produk, dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Aktivitas digital ini mencerminkan pola komunikasi pembangunan partisipatif melalui konten visual, interaksi dua arah, dan keterlibatan konsumen dalam penyebaran informasi. Lebih lanjut, pergeseran pola komunikasi digital ini sejalan dengan paradigma komunikasi pembangunan modern yang lebih horizontal, dialogis, dan berbasis kolaborasi.

Dari segi kontribusi akademis, studi ini memperkuat teori komunikasi pembangunan yang menekankan peran partisipasi publik dalam proses pemberdayaan. Temuan penelitian ini menekankan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai ruang dialog pembangunan, yang memungkinkan UMKM, konsumen, dan komunitas budaya untuk terlibat aktif dalam membangun nilai tambah produk, narasi budaya, dan strategi pemberdayaan ekonomi. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pemberdayaan dalam mengoptimalkan media digital sebagai instrumen strategis dalam mempromosikan dan mendukung usaha kreatif berbasis budaya lokal. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama cakupan data yang terbatas, yang berfokus pada beberapa platform media sosial dan satu kota.

Hasilnya tidak sepenuhnya mencerminkan situasi UMKM batik secara nasional. Lebih lanjut, penelitian ini tidak mendalami aspek analitik digital seperti tingkat keterlibatan atau efektivitas kampanye promosi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas studi ke lebih banyak wilayah, memasukkan variabel analitik digital, dan

menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperkaya temuan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang transformasi komunikasi pembangunan dalam ekosistem digital UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetio, Justito. 2019. "Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia: Instrumentalisasi Kuasa Hingga Mekanisme Pasar." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 6 (2): 124. <https://doi.org/10.22146/jps.v6i2.51583>.
- Ahmad Nasrullah. 2019. "Strategi Dakwah Kaffah Dalam Menggulangi Radikalisisasi di Kalangan Remaja." *Jurnal Studi Islam dan Sosial* 12 (2): 43–45.
- Amanah. 2010. "Peran Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 8 (1). <https://doi.org/10.46937/820105691>.
- Andrian, Bob. 2020. "Paradigma Baru Komunikasi Pembangunan." *ICRHD: Journal of Internantional Conference on Religion, Humanity and Development*, 1 (1): 217–26. <http://dx.doi.org/10.24260/icrhd.v1i1.24>.
- Arifin, Pupung. 2023. "Praktik Komunikasi Partisipatif Warga RW 20 Kampung Sutodirjan Kota Yogyakarta Pada Program Pembangunan Komunitas Lokal." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2 (2): 97–106. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i2.340>.
- Ebigbagha, Zifegha Sylvester. 2016. "Major development communication paradigms and practices: Implications for graphic communication." *African Research Review* 10 (3): 317. <https://doi.org/10.4314/afrrev.v10i3.21>.
- Hafizene. 2022. "Strategi Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Komunitas Penghayat Kepercayaan di Kabupaten Kulonprogo." *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi* 7 (2): 145–62. <https://doi.org/10.30631/mauzoh.v7i2.64>.
- Javadian, E., A. Nadim, G. Tahvildare-Bidruni, dan V. Assefi. 1976. "Epidemiology of Cutaneous Leishmaniasis in Iran: B. Khorassan Part V: Report on a Focus of Zoonotic Cutaneous Leishmaniasis in Esferayen." *Bulletin De La Societe De Pathologie Exotique Et De Ses Filiales* 69 (2): 140–43.
- Kroth, Jerry, Christine Bautista, Joy Bess, Kristen Cruickshank, dan Janet Stashak. 2006. "Incidence of Having Dreamed and Conservative Political Attitudes." *Psychological Reports* 98 (3): 923–26. <https://doi.org/10.2466/pr0.98.3.923-926>.
- Kustiawan, Winda, Nur Azmi Fauzizah, Husnia Amro Br Sinaga, dkk. 2023. "Konsep Komunikasi Partisipatif dalam Komunikasi Pembangunan." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2). <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.6780>.
- Lestari, Dinna Eka Graha. 2020. "Peran Komunikasi dalam Proses Modernisasi Masyarakat Desa Pertanian." *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 4 (2): 150–56. <https://doi.org/10.22219/satwika.v4i2.14108>.
- Martoyo, Dr. t.t. *Isu-isu Pembangunan: Teori dan Praktik*.
- Muchtar, K. 2016. "Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia." *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi Bahasa dan Budaya)* 1 (1): 20–32. <https://doi.org/10.33558/makna>.

- Mulyasih, Rahmi. 2017. "Dependency Media Pada Masyarakat Indonesia." *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i1.273>.
- Nurhaliza, Wa Ode Sitti, Syahrul Hidayanto, La Tarifu La Tarifu, Qurrota Ayuningtyas, dan Cici Rahma Fauziah. 2023. "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Bajo Mola Raya Dalam Pengembangan Desa Di Kabupaten Wakatobi." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 8 (3): 571–86. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.94>.
- Purba, Arief Marizki, Sigit Hardiyanto, dan Yoma Bagus Pamungkas. 2023. "Komunikasi Pembangunan Dalam Pengembangan Inovasi Good Agricultural Practices." *Jurnal Kajian Agraria dan Kedaulatan Pangan (JKAKP)* 2 (1): 30–36. <https://doi.org/10.32734/jkakp.v2i1.13399>.
- Rejeki, Mc Ninik Sri, dan Adrianus Yoga Pranata. 2024. "Local Wisdom-Based Communication for Sustainable Development: Case Study of Micro-Hydro Power Plant Planning in Kalisonggo, Pendoworejo Village, Girimulyo District, Kulon Progo Regency." *ENVIBILITY: Journal of Environmental and Sustainability Studies* 2 (1): 19–33. <https://doi.org/10.55381/envibility.v2i1.351>.
- Romeo, Domenico M., Claudia Brogna, Michela Quintiliani, dkk. 2014. "Sleep Disorders in Children with Cerebral Palsy: Neurodevelopmental and Behavioral Correlates." *Sleep Medicine* 15 (2): 213–18. <https://doi.org/10.1016/j.sleep.2013.08.793>.
- Setiawan, Daryanto. 2018. "Kebijakan Komunikasi Internasional Indonesia." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 3 (1): 22. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v3i1.1210>.
- Setiawan, Ferry. 2021. "Pengaruh Teori Pembangunan Dunia Ke -3 Dalam Teori Modernisasi Terhadap Administrasi Pembangunan Di Indonesia." *Journal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, 8 (2): 1–11. <https://doi.org/10.37304/jisp.par.v8i2.1033>.
- Setyowati, Yuli. 2019. "Komunikasi Pemberdayaan Sebagai Perspektif Baru Pengembangan Pendidikan Komunikasi Pembangunan Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17 (2): 189–97.
- Sri Rejeki, MC. Ninik, Caecilia Santi Praharsiwi, dan Yoseph Bambang Wiratmojo. 2025. "Strategi Komunikasi Pembangunan Partisipatif melalui Appreciative Inquiry (Studi Kasus Padukuhan Karang, Desa Girikarta, Kapanewon Panggang, Gunung Kidul)." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 4 (1): 97–106. <https://doi.org/10.47431/jkp.v4i1.516>.
- Suaib, Drs. 2023. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. 1 ed. Cv. Adanu Abimata.
- Sulistiani, Indah. 2020. "Komunikasi Pembangunan Partisipatif Pada Program Pemberdayaan Masyarakat di Papua." *JOSETA Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture* 2 (2). <https://doi.org/10.25077/joseta.v2i2.230>.
- Tita Ruslin, Ismah. 2012. "Relasi Ekonomi-Politik Dalam Perspektif Dependencia." *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman*, 7 (2): 114–27. <https://doi.org/10.24252/.v7i2.1383>.
- Wicaksono, Priyo Arief, dan Ike Wanusmawatie. 2025. "Dialektika Negara dan Ketergantungan: Analisis Ekonomi Politik pada Kebijakan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri di Indonesia." *Indonesian Journal of Intellectual Publication* 5 (3): 207–20. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v5i3.701>.

Yusriani Simamora, Irma, Kania Harahap Dama, dan Rini Handayani Siregar. 2024. “Komunikasi Pembangunan melalui Pemberdayaan Kepala Daerah untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (1): 285-293. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13147>.