



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Hubungan Internasional

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Upaya Indonesia dalam *Nation Branding* Produk Lokal
kepada Masyarakat Prancis Melalui Ajang Pekan Mode
Paris Periode 2014-2022**

Skripsi

Oleh

Anastasia Junita

6091901069

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Hubungan Internasional

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Upaya Indonesia dalam *Nation Branding* Produk Lokal
kepada Masyarakat Prancis Melalui Ajang Pekan Mode
Paris Periode 2014-2022**

Skripsi

Oleh

Anastasia Junita

6091901069

Pembimbing

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Anastasia Junita
Nomor Pokok : 6091901069
Judul : Upaya Indonesia dalam *Nation Branding* Produk
Lokal kepada Masyarakat Prancis Melalui Ajang Pekan Mode
Paris Periode 2014-2022

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 09 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 

Sekretaris

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

: 

Anggota

Mireille Marcia Karman, S.Sos., M.Litt.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anastasia Junita
NPM : 6091901069
Jurusan/Program Studi : Hubungan Internasional
Judul : Upaya Indonesia dalam *Nation Branding*
Produk Lokal kepada Masyarakat Prancis
melalui Ajang Pekan Mode Paris Periode
2014-2022

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, reading 'Anastasia Junita', is written over a square QR code. The QR code has a pink and white pixelated pattern. A horizontal line is drawn across the bottom of the signature.

Anastasia Junita

ABSTRAK

Nama : Anastasia Junita
NPM : 6091901069
Judul : Upaya Indonesia dalam *Nation Branding* Produk Lokal kepada Masyarakat Prancis Melalui Ajang Pekan Mode Paris Periode 2014-2022

Budaya suatu negara merupakan karakteristik yang dimiliki tiap negara di dunia, dan tiap negara memiliki keunikannya masing-masing. Mode dapat menjadi suatu instrumen untuk meningkatkan eksistensi kebudayaan suatu negara, termasuk bagi Indonesia. Salah satu ajang mode internasional tertua merupakan ajang Pekan Mode Paris, dimana Indonesia turut andil pada ajang tersebut dalam kurun delapan tahun terakhir. Penelitian ini menganalisis lebih lanjut mengenai upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam mempromosikan produk lokal kepada masyarakat Prancis. Pertanyaan penelitian yang berusaha untuk dijawab adalah **“Bagaimana upaya *Soft Power* yang dilakukan Indonesia dalam *nation branding* melalui produk lokal kepada masyarakat Prancis melalui ajang Pekan Mode Paris?”**. Aspek “keragaman dan keunikan budaya Indonesia” yang disalurkan melalui koleksi karya mode menjadi instrument untuk membangun citra baik nasional. Peningkatan kualitas produk lokal menunjukkan bahwa perancang lokal dapat bersaing dengan merek luar. Untuk menghadirkan koleksi karya busana yang diciptakan dengan memasukkan unsur keragaman etnik, pelaku usaha industri mode masih belum diberi ruang yang cukup. Dengan menggunakan sudut pandang Konstruktivisme serta konsep dan aspek *soft power*, diplomasi budaya, diplomasi publik, dan diplomasi multi pemangku kepentingan, penelitian ini menjelaskan upaya *soft power* melalui *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang adalah studi kasus, ditambah adanya teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi dan wawancara terhadap para pemangku kepentingan yang terlibat dalam keikutsertaan Indonesia di ajang Pekan Mode Paris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya *nation branding* Indonesia melalui promosi produk lokal ditopang oleh kolaborasi yang dilakukan di antara para pemangku kepentingan, diantaranya perwakilan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, penemu merek lokal Hanyutan, model lokal, dan salah satu perwakilan dari Tokopedia. Dari sisi produk lokal, ditemukan bahwa masih kurang dan masih dibutuhkannya upaya lebih dalam promosi, juga inovasi dalam industri mode di Indonesia. Interaksi antar aktor merupakan hal yang penting demi membangun citra baik Indonesia. Diperlukannya juga dukungan dari masyarakat tanah air, termasuk pemerintah, agar industri mode dalam negeri semakin berkembang. Dengan adanya perkembangan industri mode tersebutlah yang dapat memicu diperluasnya pasar produk lokal menjadi skala global.

Kata Kunci: Indonesia, Kolaborasi, *Nation Branding*, Pekan Mode Paris, *Soft Power*,

Diplomasi Multi Pemangku Kepentingan

ABSTRACT

Name : Anastasia Junita
NPM : 6091901069
Title : *Indonesia's Efforts in Nation Branding of Local Products to the French Community Through Paris Fashion Week Period 2014-2022*

*Every nation in the globe has a distinct culture that is one of its own, and each nation is distinctive in its own way. A country's culture, particularly Indonesia's, can be strengthened through the use of fashion. The Paris Fashion Week event, one of the oldest global fashion events, has featured Indonesia during the past eight years. The efforts undertaken by Indonesia to market local goods to French consumers are further examined in this study. The study tries to answer the research question: "**How are Indonesia's Soft Power nation branding efforts through local products to French communities during the Paris Fashion Week?**". A collection of fashion works that express the "variety and uniqueness of Indonesian culture" is a tool for promoting a positive image of the country. Local designers are able to compete with international companies because of the improvements in the quality of homegrown goods. The fashion industry is still not given enough room to showcase a range of works that were produced by embracing characteristics of ethnic diversity in Indonesia. This study covers Indonesia's soft power initiatives through country branding using the Constructivism point of view, as well as the ideas and components of cultural diplomacy, public diplomacy, multi-stakeholder diplomacy, and soft power. The case study method of this study's descriptive qualitative approach was used, along with approaches for gathering data through documentation studies and interviews with key players in Indonesia's involvement in Paris Fashion Week. Through this study, it is clear that Indonesia is attempting to use soft power to market its national products to the French through the Paris Fashion Week event. The findings itself demonstrate that collaborations between various stakeholders, including representatives from the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia, the creators of the regional brand Hanyutan, local models, and a representative from Tokopedia, supports Indonesia's efforts to build nation branding through the promotion of local goods. In terms of local goods, it was discovered that there is still a dearth and that more promotion efforts and inventiveness are required in Indonesia's fashion sector. Building a positive perception of Indonesia requires interaction amongst actors. For the domestic fashion industry to develop, support from the nation's citizens, especially the government, is also required. The growth of the fashion sector is what can cause the local product market to enlarge to a global level.*

Key Word: *Indonesia, Collaboration, Nation Branding, Paris Fashion Week, Soft Power, Multistakeholder Diplomacy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kenikmatan yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan..

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti lebih lanjut mengenai upaya yang dilakukan oleh Indonesia melalui *nation branding* produk lokal kepada masyarakat Prancis melalui ajang Pekan Mode Paris. Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini kemudian dapat menjadi referensi dalam kepustakaan ilmu Hubungan Internasional yang berfokuskan kepada peran diplomasi dalam membangun *nation branding* sebuah negara, terlebih lagi Indonesia melalui mode.

Peneliti meminta maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan penelitian ini, dan penulis sangat terbuka akan kritik, juga saran yang dapat mengembangkan penulisan penelitian penulis menjadi lebih baik. Terlepas dari itu, penelitian ini dapat terselesaikan atas dukungan dari beberapa pihak kepada peneliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang diberikan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, anugerah, perlindungan, serta membimbing peneliti sampai dapat menyelesaikan penelitian, juga masa perkuliahan dengan baik.
2. Kepada orang tua peneliti yang senantiasa mendoakan, serta mendorong peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik, Ibu Christina Mini dan Bapak Dicky Kurniawan. Juga kepada ketiga tante dari penulis, Ibu Wenra, Ibu Wiwi, dan Ibu Misiat, serta nenek tercinta, Bobo Anna, yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dan perkuliahan tepat waktu.
3. Mba Anggia Valerisha, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, mendukung, serta membimbing peneliti hingga dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan semaksimal mungkin. Peneliti sangat bersyukur atas kehadiran Mba Anggi sebagai pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Semoga Mba Anggi selalu diberikan kesehatan serta rezeki yang berlimpah, dan terus memberikan ilmu yang berharga bagi mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan.
4. Jajaran dosen Program Studi Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan yang telah membagikan ilmu dan telah membimbing peneliti dari awal perkuliahan, hingga menempuh akhir perkuliahan.

5. Muhammad Rafif yang senantiasa mendukung peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih telah menjadi pendengar, teman, dan pendamping yang baik. Semoga kedepannya dapat mengikuti jejak peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu. Pesan dari peneliti, hadapi semua hal dengan semangat dan penuh percaya diri, jadikan kegagalan sebagai langkah untuk terus berkembang.
6. Teman-teman terdekat semasa Sekolah Menengah Pertama, Cynthia Dewi, Leonardo Lewis, Feren Onggo, Abigail, Natasha Putri, Fiona Julieta, dan Justin yang turut menemani dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Terima kasih atas pertemanan tujuh tahun lamanya, dan semoga teman-teman sekalian bisa menyelesaikan perkuliahan selekasnya.
7. Amanda Michella, Shafira Chaerunissa, Prameswari Jabal Noor, selaku teman seperjuangan dalam proses penulisan penelitian dari awal hingga akhir. Meskipun kedekatan kita hanya sebentar, namun kehadiran teman-teman sekalian sangat berharga bagi peneliti. Kenangan menghadapi kesulitan bersama-sama, hingga lulus di waktu yang bersamaan—3,5 tahun, tidak akan pernah terlupakan. Semoga di kehidupan setelah perkuliahan, kita dapat bertemu lagi menjadi pribadi yang lebih baik.
8. Fadia Aghnia, Bayu Adjie, Clara Serepina, dan teman-teman divisi Logistik SIAP FISIP periode 2019-2022. Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan dan sudah menemani peneliti di masa perkuliahan. Sama halnya, meskipun kedekatan kita hanya sebentar, namun kenangan menjadi bagian dari divisi Logistik SIAP FISIP periode 2019-2022 tidak akan pernah

terlupakan. Semoga teman-teman sekalian dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik, dan sukses selalu.

9. Christy Dwi Pangesthi, Katherina Nikita Bernad, dan jajaran keluarga Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2019, yang saling mendukung, menopang, dan membantu satu sama lain dari awal perkuliahan hingga akhir.

10. Anishakira dan teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Publik angkatan 2019 lainnya yang telah mendukung, dan menemani perjalanan perkuliahan peneliti dari awal hingga akhir.

11. Leana, Agus, dan Ghina, selaku teman kantor peneliti pada masanya. Terima kasih sudah menghibur, memberikan dukungan moral, dan senantiasa menemani peneliti, walaupun hanya melalui daring. Semoga kedepannya menjadi lebih sukses, dan peneliti berharap kita tetap menjalani pertemanan ini.

Bandung, 14 Januari 2023

Anastasia Junita

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Kajian Pustaka.....	13

1.5 Kerangka Pemikiran	18
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	24
1.6.1 Metode Penelitian	24
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.7 Sistematika Pembahasan	26
 BAB II PARTISIPASI INDONESIA DALAM AJANG PEKAN MODE	
PARIS.....	29
2.1 Kepentingan Indonesia dalam Ajang Mode Internasional.....	29
2.2 Asal Muasal dan Perkembangan Terkini Ajang Pekan Mode Paris....	35
2.3 Keikutsertaan Indonesia dalam Ajang Pekan Mode Paris.....	40
2.3.1 Intensi Indonesia dalam Ajang Pekan Mode Paris melalui Nation Branding.....	40
2.3.2 Peran Aktor yang Terlibat dalam Ajang Pekan Mode Paris.....	46
 BAB III EKSPOSUR PRODUK LOKAL INDONESIA KEPADA	
MASYARAKAT PRANCIS (PERIODE 2014-2022).....	51
3.1 Produk Lokal dalam Ajang Pekan Mode Paris Periode 2014-2019	51
3.1.1 Merek Lokal yang Terlibat dalam Ajang Pekan Mode Paris.....	52
3.1.2 Kolaborasi Aktor-aktor dalam Keikutsertaan Merek Lokal di Ajang Pekan Mode Paris	57
3.2 Produk Lokal dalam Ajang Pekan Mode Paris Periode 2020-2022	60

3.2.1 Merek Lokal yang Terlibat dalam Ajang Pekan Mode Paris saat dan pascapandemi.....	61
3.2.2 Kolaborasi Aktor-aktor dalam Partisipasi Indonesia di Ajang Pekan Mode Paris	66
3.3 Esensi Kehadiran Produk Lokal dalam Ajang Pekan Mode Paris	71
3.3.1 Impresi Masyarakat Prancis akan Karya Perancang dalam Negeri	71
3.3.2 Implikasi Eksposur Produk Lokal Indonesia Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Industri Tekstil di Indonesia	75
BAB IV ANALISIS UPAYA NATION BRANDING PRODUK LOKAL DALAM AJANG PEKAN MODE PARIS (2014-2022)	79
4.1 Ajang Pekan Mode Paris sebagai Aset Nation Branding Indonesia.....	79
4.1.1 Aspek Kebudayaan yang Ditonjolkan oleh Perancang Tanah Air demi Membangun Citra Indonesia.....	80
4.1.2 Penerapan Konsep Diplomasi dalam Nation Branding Produk Lokal di Ajang Pekan Mode Paris.....	84
4.2 Intersubjektivitas pada Kasus Nation Branding Produk Lokal Indonesia di Ajang Pekan Mode Paris	87
4.2.1 Kerja Sama yang Terjalin dengan Aktor Dalam Negeri.....	88
4.2.2 Kerja Sama yang Terjalin di Kancah Internasional	91
4.3 Peluang serta Tantangan Soft Power Indonesia dalam Nation Branding Produk Lokal kepada Masyarakat Prancis melalui Ajang Pekan Mode Paris	94

4.3.1 Peluang yang Didapatkan Indonesia dalam Soft Power melalui Nation Branding Produk Lokal.....	95
4.3.2 Tantangan dan Kendala yang Dihadapi Indonesia dalam Soft Power melalui Nation Branding Produk Lokal.....	98
BAB V KESIMPULAN.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	114
PERTANYAAN WAWANCARA.....	114
LAMPIRAN WAWANCARA.....	116
WAWANCARA I.....	116
WAWANCARA II	120
WAWANCARA III.....	123
WAWANCARA IV	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Ekspor Batik Indonesia (2018-Kuartal I 2021)	8
Gambar 1. 2 Piramida Diplomasi Multi Pemangku Kepentingan	23
Gambar 2. 1 Awal Mula Ajang Pekan Mode Paris	36
Gambar 3. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011- 2022	77
Gambar 4. 1 Bagan Aktor Diplomasi Multi Pemangku Kepentingan.....	89
Gambar 4. 2 Spanduk Promosi Keikutsertaan MS GLOW di Ajang Pekan Mode Paris.....	98
Gambar 4. 3 Unggahan Pernyataan Resmi melalui Akun Media Sosial Ajang Pekan Mode Paris.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Kolaborasi antar Perancang Lokal dengan Aktor-Aktor yang Terlibat	57
Tabel 3. 2 Daftar Kolaborasi antar Perancang Lokal dengan Aktor-Aktor yang Terlibat	66

DAFTAR SINGKATAN

ATBM	: Alat Tenun Bukan Mesin
COE	: <i>Country of Origin Effect</i>
COVID-19	: <i>Coronavirus Disease</i>
GERCEPIN	: Gerakan Cinta Ekspor Produk Indonesia
IGO	: <i>Intergovernmental Organization</i>
MNC	: <i>Multinational Corporation</i>
MSP	: Memorandum Saling Pengertian
NGO	: <i>Non-Governmental Organization</i>
TPT	: Tekstil dan Produk Tekstil
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
US\$: <i>United States Dollar</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan baik antar satu negara dengan negara lainnya merupakan hal yang penting bagi kesejahteraan masyarakat dunia. Hal tersebut dikarenakan suatu negara tidak dapat berdiri dengan sendirinya tanpa ada campur tangan dari aktor lain. Negara di dunia memiliki kebudayaannya masing-masing yang beragam, hanya saja tidak semua jenisnya dikenal ataupun diketahui keberadaannya oleh masyarakat dunia. Andreas Eppink mengklaim bahwa budaya terdiri dari semua makna yang terkait dengan nilai sosial, norma, ilmu pengetahuan, struktur sosial, agama, kecerdasan, dan seni yang berfungsi sebagai simbol masyarakat.¹ Kebudayaan juga memperbaiki kualitas hidup serta meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan baik bagi individu maupun masyarakat.²

Budaya adalah semua tentang keberagaman, dikarenakan terdapat beberapa jenis, seperti budaya sastra, seni, pendidikan, pakaian, dan beberapa lainnya. Sama halnya dengan Indonesia, seperti yang diketahui bahwa Indonesia kaya akan budaya yang beragam. Hal tersebut dikarenakan Indonesia termasuk salah satu negara dengan banyaknya kepulauan dan dikenal juga dengan sebutan negara kepulauan, yang berartikan budaya dari tiap wilayah di dalamnya juga beragam. Budaya di

¹ Eppink, Andreas. "The Eppink Model and the Psychological Analysis of a Culture," 2011.

² Communications MDR. "Environmental Scan of the Culture Sector." *Ontario Culture Strategy Background Document*, April 2016. <https://www.ontario.ca/document/environmental-scan-culture-sector-ontario-culture-strategy-background-document/importance-culture#:~:text=In%20addition%20to%20its%20intrinsic,for%20both%20individuals%20and%20communities.>

Indonesia juga sangat dijaga dengan baik dan dilestarikan hingga sekarang, sehingga masyarakat dalam negeri tetap hidup dengan tradisi kebudayaan yang murni. Keberagaman dari budaya Indonesia itu sendiri akan sangat disayangkan jika tidak dijunjung tinggi ataupun diperluas eksistensinya kepada masyarakat luar.

Indonesia beberapa kali menggunakan *soft power* sebagai upayanya untuk mempromosikan budayanya kepada negara lain melalui ajang-ajang internasional seperti *Miss Universe*, *Mercedes Benz Fashion Week Tokyo*, *International Fashion Showcase*, dan beberapa ajang lainnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, melalui ajang-ajang tersebut Indonesia bisa secara tidak langsung mempromosikan serta memamerkan budaya lokal terhadap masyarakat internasional melalui beberapa sektor, terlebih lagi sektor mode. Dengan adanya partisipasi Indonesia dalam sektor mode tersebut, bukan hanya mengikutsertakan para perancang lokal saja, melainkan adanya campur tangan dari model dalam negeri yang ikut membanggakan citra Indonesia. Model-model lokal tersebut sukses membangun citra yang baik bagi Indonesia itu sendiri, dikarenakan para model yang ikut berpartisipasi dalam ajang mode internasional tersebut juga tidak jarang kemudian direkrut oleh agensi ataupun mengikuti kejuaraan *modeling* dengan skala internasional. Diharapkan kedepannya perancang ataupun model lokal semakin menunjukkan potensinya dalam ranah internasional, agar dapat memicu kemungkinan terjadinya kerja sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya keikutsertaan Indonesia dalam ajang-ajang internasional merupakan langkah utama pemicu adanya kerja sama dengan negara lain. Banyak aspek yang dapat membantu

Indonesia dalam memaksimalkan hubungan kerja sama antar negara, salah satunya merupakan aspek budaya. Dengan adanya partisipasi Indonesia dalam ajang internasional diharapkan dapat memicu perhatian masyarakat lokal kepada budayanya yang amat beragam dan unik. Hal tersebut dikarenakan masyarakat internasional masih hanya mengetahui sedikit bagian dari Indonesia saja, sedangkan masih banyak sekali ranah yang belum ditelusuri. Dengan adanya kerja sama dengan negara lain, terlebih dalam ranah budaya kemudian akan saling melestarikan budaya satu dengan yang lainnya, dan berpotensi dapat meningkatkan perekonomian dari negara, bahkan bisa saja global.

Indonesia seringkali berpartisipasi dalam ajang mode internasional, diantaranya Pekan Mode New York. Pada 11 September 2022, terdapat enam perancang lokal yang diundang dan ikut serta dalam ajang mode bergengsi tersebut, beberapa di antaranya adalah Spous by Priyo Oktaviano, Heaven Lights, Alleira Carys Cares x Amero Jewellery, dan sebagainya.³ Terdapat berbagai jenis produk lokal yang ditampilkan oleh para perancang dari dalam negeri pada ajang mode internasional tersebut, seperti kain tradisional dan aksesoris. Kain tradisional serta aksesoris yang dipamerkan pada ajang mode internasional tersebut memiliki keunikannya masing-masing, seperti koleksi yang diperlihatkan oleh Heaven Lights yang memperkenalkan keindahan alam di Papua. Dengan adanya penjelasan tersebut, dapat dipastikan bahwa indahnya keberagaman budaya di Indonesia dapat disalurkan melalui mode.

³ Writer, Prambors. "Membanggakan! 6 Desainer Indonesia Bakal Tampil Di New York Fashion Week 2023." pramborsfm. PramborsFM, September 5, 2022. <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/membanggakan-6-desainer-indonesia-bakal-tampil-di-new-york-fashion-week-2023>.

Bukan hanya perancang lokal saja, melainkan banyaknya model dari dalam negeri yang ikut tampil dan memamerkan karya hasil dari perancang lokal, maupun internasional. Salah satu model dalam negeri yang tampil di ajang Pekan Mode London adalah Shahnaz Indira, yang dimana Shahnaz menjadi perhatian masyarakat, bukan hanya dalam negeri, melainkan luar negeri juga. Ia tampil di ajang Pekan Mode London yang mewakili SIMONE Rocha, dengan kehadiran Shahnaz dapat memicu kesadaran masyarakat internasional akan citra Indonesia, melalui produk lokal ataupun keunikan karakteristik paras masyarakat Indonesia.⁴ Keindahan serta kecantikan tidak dapat diukur hanya melalui warna kulit, jenis rambut, proposisi tubuh, dan sebagainya, maka dari itu dengan kehadiran aktor lokal yang dapat membuktikan adanya keberagaman. Maka dari itu, dengan adanya kehadiran Indonesia dalam ajang mode internasional dapat membuka persepsi masyarakat global mengenai keindahan akan suatu keberagaman, terlebih dalam sektor mode.

Kebudayaan merupakan identitas dari suatu negara, dan dengan adanya perbedaan tersebut yang kemudian akan meningkatkan tingkat toleransi antar sesama, juga kesempatan untuk berkumpul dengan orang lain. Mode merupakan salah satu bagian dari banyaknya jenis dari kebudayaan, maka dari itu tiap negara atau kawasan memiliki ciri khasnya masing-masing dan menganggap keragaman tersebut sebagai identitasnya. Berdasar penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa tiap negara memiliki perbedaan dalam jenis mode yang diadopsi sesuai dengan

⁴ Pangerang, Andi Muttya Keteng. "Shahnaz Indira, Model Indonesia, Debut DI London Fashion Week." KOMPAS.com. Kompas.com, September 21, 2022. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/09/21/134910466/shahnaz-indira-model-indonesia-debut-di-london-fashion-week>.

tradisinya masing-masing. Terdapat banyak alasan mengapa tiap negara, adapun tiap daerah memakai mode yang berbeda-beda. Beberapa alasannya adalah menyesuaikan kondisi cuaca di suatu daerah, menyesuaikan dengan letak geografis dari suatu daerah, menyesuaikan dengan tradisi yang ada, atau dikarenakan keterbatasan dalam bahan untuk membuat produk dari mode tersebut.

Suatu jenis mode juga dapat melambangkan, membangkitkan, dan melahirkan identitas kolektif, seperti identitas politik, sosial, dan nasionalis.⁵ Selain itu, mode juga mencerminkan berbagai aspek lainnya seperti citra, standar kecantikan, serta inovasi teknologi. Mode dan masyarakat memiliki hubungan dua arah, yang dimana kedua hal tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.⁶ Mode tidak hanya terbatas kepada pemilihan pakaian saja, melainkan tata cara memadu dan memadankan pakaian, aksesoris, juga perlengkapan lainnya agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Pesan yang disampaikan melalui mode yang digunakan oleh tiap negara dapat berindikasikan sesuatu yang negatif maupun positif, bahkan mode juga bisa saja digunakan sebagai bahan propaganda dan juga ujaran kebencian akan sesuatu, namun mode juga secara luas dapat digunakan sebagai instrumen untuk mempromosikan identitas negara dan dijadikan sebagai pemicu adanya diplomasi. Dengan itu, keberagaman mode tersebut bisa menjadi alat untuk terjadinya diplomasi, dan beberapa jenis

⁵ Conway, Daniel. "Margaret Thatcher, Dress and the Politics of Fashion." *The International Politics of Fashion*, 2016, 161–86. <https://doi.org/10.4324/9781315765082-8>.

⁶ LÓPEZ, JÚLIA VILAÇA, MANUEL. "5 Signs That Will Help You to Understand How Fashion Reflects Social Changes." *Fashinnovation*, May 2021. <https://fashinnovation.nyc/fashion-reflects-social-changes/#:~:text=Fashion%20Reflects%20Social%20Changes%3A%20The,current%20social%20and%20political%20moment>.

diplomasi merupakan diplomasi budaya, juga diplomasi publik.

Dengan adanya kehadiran dari diplomasi budaya yang kemudian menciptakan referensi tren diharapkan dapat mempengaruhi dan juga menginspirasi para perancang, terlebih lagi di Indonesia.⁷ Maka dari itu, kedepannya jenis mode dari suatu negara akan kian berkembang dari waktu ke waktu dan menjadi lebih beragam, sehingga lebih mudah untuk diketahui eksistensinya. Sebagai contoh, Paris telah berhasil mempengaruhi masyarakat asing melalui mode dengan secara tidak sadar menemukan aspek integral dari budayanya yang akan selalu menjadi bagian dari mode mereka, dan secara historis, wilayah Paris selalu menjadi referensi utama untuk fashion dan kemewahan.⁸ Dengan adanya penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa mode secara tidak langsung dapat memperluas pengetahuan masyarakat internasional terhadap suatu kebudayaan. Peningkatan kesadaran masyarakat akan suatu kebudayaan yang kemudian akan memicu kerja sama kebudayaan melalui sektor mode.

Alasan diangkatnya topik mengenai *nation branding* Indonesia dalam ajang Pekan Mode Paris dikarenakan masih terbatasnya pembahasan mengenai mode atau *fashion* sebagai aset diplomasi sebuah negara. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa terjadi penurunan ekspor produk lokal Indonesia dari tahun ke tahun, seperti kain tenun, kerajinan tangan, dan sebagainya. Mayoritas kain tenun dibuat oleh kaum wanita, dan mereka sekarang bergantung pada turis yang datang dan membeli kain tenun untuk menghidupi keluarga mereka sementara suami mereka bekerja di

⁷ Gestal, Iria Pérez. "Fashion and Globalization." *Aalborg Universitet*, June 2013.

⁸ Asafo- Adjei, Sandra. "The Promotion of Cultural Diplomacy Through the Use of African Print Fashion: The Case of Ghana." *Legon Centre For International Affairs And Diplomacy (Leciad) University of Ghana*, July 2019.

tempat lain, kebanyakan di Timur Tengah.⁹ Maka dari itu, akan menjadi sangat disayangkan jika sektor mode minim dibahas atau bahkan tidak diikutsertakan menjadi bagian dari kerja sama diplomasi. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penurunan ekspor produk mode lokal tentu saja akan beresiko menurunkan tingkat peminat di pasar internasional yang pada akhirnya bisa semakin melemahkan citra Indonesia pada industri mode internasional.

1.2 Identifikasi Masalah

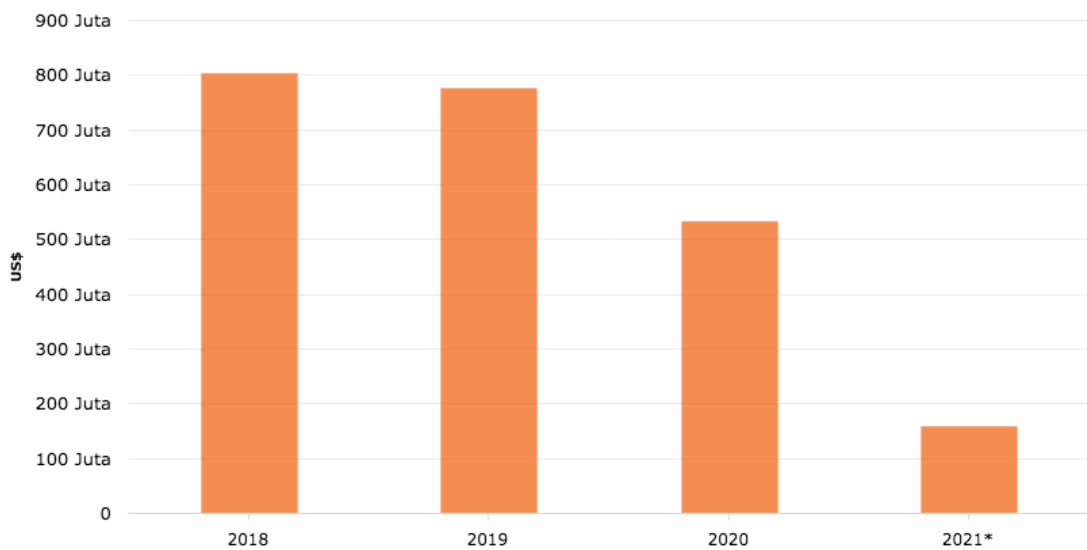
1.2.1 Deskripsi Masalah

Budaya merupakan identitas dari suatu negara, dan merupakan suatu hal yang penting bagi negara tersebut. Dengan adanya globalisasi, masyarakat harus tetap melestarikan budaya yang telah tertanam dalam kehidupan tiap individu dalam negeri. Diketahui Indonesia kaya akan budaya yang beragam, dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki tradisi yang berbeda-beda, dan budaya Indonesia pada saat ini menjadi lebih dikenal oleh dunia global, salah satunya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan Batik. Sayangnya, masih banyak masyarakat internasional, bahkan masyarakat lokal pun masih belum mengetahui keberagaman budaya Indonesia di luar Batik, sedangkan seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa Indonesia kaya akan budaya dan tradisi.¹⁰ Seiring

⁹ Afrida, Nani. "Women, Weaving and Development in Lombok." The Jakarta Post, April 22, 2013. <https://www.thejakartapost.com/news/2013/04/22/women-weaving-and-elopement-lombok.html>.

¹⁰ "Mengapa Hanya Tiga Daerah Wisata Indonesia Yang Terkenal?" BBC News Indonesia. BBC. Accessed March 13, 2022. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38001555>.

dengan adanya perkembangan dalam sektor perekonomian, tingkat ekspor batik dari tahun ke tahun kian menurun, hal tersebut dapat dibuktikan melalui grafik berikut yang dipublikasikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia di tahun 2021.¹¹



Gambar 1.1 Nilai Ekspor Batik Indonesia (2018-Kuartal I 2021)

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/nilai-ekspor-batik-turun-313-pada-2020>)

Melalui grafik di **Gambar 1.1**, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan serta minat masyarakat internasional terhadap batik kian menurun. Selain dari adanya batik, banyak masyarakat internasional yang masing belum mengetahui keragaman serta keindahan dari adanya produk lokal. Masyarakat Indonesia pun masih banyak yang lebih memilih untuk menggunakan produk dari luar daripada menggunakan

¹¹ Dihni, Vika Azkiya. "Nilai Ekspor Batik Turun 31,3% Pada 2020: Databoks." Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/nilai-ekspor-batik-turun-313-pada-2020>.

produk dalam negeri. Akan lebih baik jika masyarakat lokal itu sendiri menyebarluaskan eksistensi dari produk lokal kepada negara lain sebagai rasa cinta dan bangga terhadap negara. Dengan masyarakat lokal menunjukkan rasa kebanggaannya menggunakan produk lokal, yang kemudian dapat meningkatkan tingkat ketertarikan masyarakat mancanegara untuk ikut menggunakan produk lokal.

Beragam cara yang telah dilakukan oleh Indonesia untuk mempresentasikan serta menunjukkan budaya lokal kepada masyarakat mancanegara, salah satunya adalah dengan ikut serta dalam ajang internasional. Ajang internasional yang diikuti oleh Indonesia beragam yang diselenggarakan oleh negara-negara di dunia, dan salah satunya merupakan ajang Pekan Mode Paris. Awal mulanya adalah pada tahun 2014, salah satu dari perancang busana Indonesia berhasil untuk tampil di ajang Pekan Mode Paris, dan diketahui bahwa ajang tersebut telah diketahui oleh banyak masyarakat internasional dan merupakan ajang yang telah berlangsung lama. Seiring dengan berkembangnya sektor mode di Indonesia, perancang dari dalam negeri mulai aktif ikut serta dalam ajang tersebut, salah satunya seperti pada tahun 2022 terdapat dua perancang lokal yang berhasil menempatkan dirinya dalam ajang bergengsi tersebut. Bukan hanya perancang saja, melainkan beberapa model lokal juga turut ikut serta meramaikan ajang tersebut, salah satunya merupakan model asal Indonesia bernama Rizal Rama.

Adanya keikutsertaan Indonesia dalam ajang tersebut kemudian diharapkan mulai mendapatkan perhatian dari dunia internasional. Dengan adanya keikutsertaan masyarakat Indonesia dalam ajang tersebut, dapat menjadi pemicu

meningkatkan perhatian masyarakat internasional terhadap Indonesia, yang kemudian dapat memungkinkan terjadinya kerja sama antar Indonesia dengan pihak lain dalam segi internasional. Keikutsertaan Indonesia dalam ajang tersebut juga sesekali menimbulkan kendala yang dapat merugikan citra Indonesia itu sendiri. Seiring dengan adanya perkembangan yang terjadi dalam berbagai sektor, harus dibuatnya upaya yang lebih baik agar perancang lokal yang ikut serta dalam ajang Pekan Mode Paris. Hal tersebut kemudian yang akan menjadi salah satu langkah budaya Indonesia bisa lebih dikenal dan juga memperkenalkan citra Indonesia dalam ranah global.

Dengan adanya penjelasan tersebut, masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana sektor mode menjadi salah satu instrumen diplomasi yang efektif dalam membangun *nation branding* sebuah negara, sekaligus dalam membangun kerja sama antara negara. Upaya *branding* industri mode dalam ajang Pekan Mode Paris dapat ditunjukkan melalui “keragaman serta keunikan budaya di Indonesia”. Ditambah, kualitas dari industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia mengalami kenaikan dari waktu ke waktu, dan dapat dipastikan, bahwa produk dalam negeri mampu bersaing dengan merek-merek ternama luar lainnya. Namun, masih minimnya kesempatan yang diberikan kepada para perancang dalam negeri, juga pelaku usaha sektor mode lokal untuk memamerkan karya busananya di ranah internasional. Dalam hal ini, juga masih terdapat keterbatasan teori dan konsep mengenai kerja sama dalam sektor mode yang mampu mendukung citra sebuah negara.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Periode penelitian dimulai sejak tahun 2014 hingga tahun 2022, yang dimana tahun 2014 dipilih menjadi permulaan untuk periode penelitian ini dikarenakan adanya kolaborasi yang terjalin antara perancang dalam negeri dengan aktor luar negeri yang dipublikasikan oleh media. Sampai dengan para perancang lokal mulai kerap diundang ke ajang Pekan Mode Paris dan berkolaborasi dengan aktor lainnya pada akhir tahun 2022. Selanjutnya, aktor yang dipilih dalam membentuk penelitian ini mengambil sudut pandang dari pihak Indonesia. Adanya pembatasan keberlangsungan penelitian ini adalah dengan lebih memfokuskan membahas negara Indonesia, hal tersebut dikarenakan penelitian ini dibuat untuk meneliti upaya *nation branding* melalui produk lokal yang akan dibangun oleh Indonesia dan kemudian akan diimplementasikan di ajang mode tersebut. Terakhir, fokus dalam penelitian ini ditujukan kepada pembahasan mengenai keikutsertaan Indonesia dalam ajang Pekan Mode Paris dalam melaksanakan upaya *nation branding* produk lokal, yang dimana hal tersebut masih kurang diperhatikan sampai saat ini.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang akan diteliti merupakan:

“Bagaimana upaya *Soft Power* yang dilakukan Indonesia dalam *nation branding* produk lokal kepada masyarakat Prancis melalui ajang Pekan Mode Paris pada periode 2014-2022?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah upaya yang digunakan oleh Indonesia dalam mempromosikan produk lokal kepada masyarakat Prancis melalui ajang mode internasional, yaitu Pekan Mode Paris.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini juga dapat menjadi timbal balik apakah upaya yang telah dilakukan oleh Indonesia dalam membangun citranya serta mempromosikan budaya lokalnya berhasil dalam ranah global atau kurang efektif. Jika upaya yang diimplementasikan oleh Indonesia masih kurang efektif, maka diharapkan dengan penelitian ini dapat mampu menjadi bahan evaluasi demi pengembangan upaya untuk kedepannya agar budaya serta citra Indonesia dapat dikenal dalam ranah global. Bukan hanya masyarakat internasional saja, dengan adanya penelitian ini diharapkan juga dapat meningkatkan eksistensi dari kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Indonesia itu sendiri, dikarenakan dengan adanya globalisasi diharapkan masyarakat Indonesia. Terutama para pemuda yang masih melestarikan budaya serta tradisi Indonesia, dan juga menggunakan produk-produk buatan lokal. Penelitian ini kemudian juga dapat menjadi referensi dalam kepustakaan ilmu Hubungan Internasional yang

berfokuskan kepada peran diplomasi dalam membangun *nation branding* sebuah negara, terlebih lagi Indonesia melalui mode.

1.4 Kajian Pustaka

Pembahasan mengenai kebudayaan dalam mode dan juga peran mode dalam globalisasi dapat membantu pembentukan penelitian ini. Beberapa literatur yang digunakan adalah sebagai berikut.

Literatur pertama yang digunakan sebagai *literature review* merupakan sebuah karya tulis yang dibuat oleh Frédéric Godart dan dipublikasikan oleh *International Journal of Fashion Studies* dengan judul ***The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity***, dalam literatur tersebut menjelaskan bagaimana mode merupakan hal yang penting dan dapat menjadi salah satu pemicu adanya globalisasi, dan mode dikatakan dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh negara-negara dalam mempengaruhi negara lain. Hal tersebut biasa dikenal juga sebagai *soft power*, yang merupakan cara suatu negara untuk dapat mempengaruhi negara lain tanpa adanya kekuatan militer, dan dapat menimbulkan kerja sama antar negara. Dalam karya tulis tersebut juga menjelaskan bagaimana peran mode sebagai *soft power* berkembang dari waktu ke waktu, juga dikatakan dalam karya tulis tersebut bahwa mode merupakan indikator status dan kekuasaan bagi suatu individu dan juga suatu kelompok sosial. Maka dari itu, sektor mode tersebut dapat menjadi sumber kekuatan bagi suatu negara dan kota

dalam mendistribusikan sumber penting dari *soft power* pada dunia.¹² Literatur tersebut dapat membantu dibuatnya penelitian ini dengan meninjau lebih lanjut mengenai bagaimana mode dapat menjadi alat dari berkembangnya *soft power* yang kemudian akan menimbulkan terjadinya diplomasi antar negara.

Literatur selanjutnya merupakan karya tulis yang ditulis oleh Skyler Howe dan berjudul *Culture At Work: A Comparative Analysis of Advertising for New York Fashion Week and Paris Fashion Week*, dan karya tulis tersebut menjelaskan bagaimana pengaruh budaya dari suatu negara menggambarkan diri mereka sendiri dalam iklan, dan contoh kasus yang menjadi fokus dalam karya tulis tersebut merupakan ajang Pekan Mode New York dan Pekan Mode Paris. Adanya hal tersebut dikarenakan kedua ajang pekan mode tersebut merupakan ajang yang dikatakan paling menonjol dan dikenal oleh masyarakat internasional. Dikatakan pada karya tulis tersebut bahwa dengan adanya ajang tersebut dapat menjadi upaya dalam advertensi adanya budaya dari suatu negara. Howe mengatakan bahwa budaya dapat dijadikan sebagai inti dari adanya advertensi dari suatu negara tersebut, dan dikaitkan dikaitkan dengan teori *Country of Origin Effect (COE)* yang dimana dijelaskan bahwa teori tersebut merupakan adanya praktik pemasaran yang dapat mempengaruhi suatu merek untuk dikaitkan dengan negara tertentu, ditambah dengan mengarahkan sasaran konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian berdasarkan asal produk tersebut.¹³ Literatur tersebut dapat membantu

¹² Godart, Frédéric. "The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity." *International Journal of Fashion Studies* 1, no. 1 (2014): 39–55. https://doi.org/10.1386/inf.1.1.39_1.

¹³ Howe, Skyler. "Culture At Work: A Comparative Analysis of Advertising for New York Fashion Week and Paris Fashion Week." *Departments of Advertising and French, Clark Honors College*, May 2020.

proses pembentukan penelitian ini dengan memahami lebih dalam lagi mengenai kekuatan budaya yang kuat. Literatur tersebut juga membantu pemahaman lebih lagi mengenai pentingnya mode dalam periklanan, juga ekonomi global yang kemudian diimplementasikan menjadi strategi pemasaran suatu negara.

Literatur ketiga yang digunakan merupakan artikel yang ditulis oleh Maria Skivko dan dipublikasikan oleh *Journal of Consumer Culture* dengan judul ***Touring the Fashion: Branding the City***, karya tulis tersebut menjelaskan bagaimana proses adanya fenomena mode yang dijadikan sebagai representasi dari suatu kota. Dalam karya tulis tersebut juga menjelaskan adanya variasi dalam proses terbuatnya representasi tersebut yang bergantung pada sektor mode, salah satunya adalah penempatan kota dapat membentuk pandangan dalam aspek pariwisata dan juga dapat menciptakan representasi. Skivko menganalisis bahwa terdapat tiga cara representasi dalam mode, yang pertama merupakan kota direpresentasikan menjadi sebuah merek, yang dimana suatu kota memiliki tujuan wisatanya masing-masing yang akan mengundang para wisatawan dari luar, dan kota dapat direpresentasikan sebagai langkah untuk menyelidiki gambaran masyarakat dari suatu kota. Terakhir, dikatakan bahwa kota dianggap sebagai tujuan tempat asal dari para produk dari konsumen atau yang biasanya digunakan.¹⁴ Literatur tersebut dapat membantu pembentukan penelitian ini dengan menelaah lebih dalam mengenai bagaimana jenis mode yang beragam dapat menjadi representasi dari suatu wilayah.

¹⁴ Skivko, Maria. "Touring the Fashion: Branding The City." *Journal of Consumer Culture* 16, no. 2 (2016): 432–46. <https://doi.org/10.1177/1469540516635806>.

Literatur keempat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan artikel yang ditulis oleh Valeria Pinchera dan Diego Rinallo, dengan judul *The Emergence of Italy as a Fashion Country: Nation Branding and Collective Meaning Creation at Florence's Fashion Shows (1951–1965)*, karya tulis tersebut menelaah lebih lanjut mengenai peran yang diciptakan oleh aktor yang terlibat demi menciptakan adanya *nation branding* melalui *Italian Fashion Show* yang diselenggarakan oleh Giovanni Battista Giorgini di Florence pada tahun 1951–1965. Menurut Pinchera, et.al mereka membayangkan adanya narasi yang berkelanjutan yang sengaja dibangun menjadi sumber daya simbolis, dan hal tersebut membedakan citra negaranya demi meningkatkan pasar ekspor. Salah satu upaya yang dibuat oleh Giovanni Battista Giorgini adalah dengan membedakan produk mode dengan istilah “*Made in Italy*”, namun dengan adanya keberhasilan dari Giovanni Battista Giorgini yang kemudian memicu terjadinya ketegangan dan juga peningkatan jumlah pesaing dalam sektor mode, dan dengan adanya penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa *nation branding* akan efektif jika didasarkan kepada adanya perbedaan citra dari suatu negara dengan sedemikian rupa. Hal tersebut yang kemudian akan memicu pasar ekspor yang kemudian akan semakin meningkat, selain itu Pinchera dan Rinallo juga berpendapat bahwa citra dari suatu bangsa dapat dibangun bukan hanya melalui produk perusahaan lokal saja, melainkan merk lokal lainnya, dikarenakan adanya perbedaan dalam kontribusi kepada pasar ekspor, seperti contohnya perusahaan yang lebih kecil dikatakan memiliki kontribusi yang

minim terhadap *nation branding* dari suatu negara.¹⁵ Literatur tersebut dapat membantu menyusun penelitian ini dengan meninjau lebih lanjut mengenai bagaimana citra suatu negara dapat dibentuk melalui mode, terlebih yaitu melalui produk lokal, dan kontribusinya terhadap pasar ekspor.

Literatur terakhir yang digunakan merupakan jurnal yang ditulis oleh Silvia María González Fernández dengan judul *The Role of the Cultural and Creative Industries in Cultural Diplomacy and Soft Power between China and the European Union*. Dikatakan dalam jurnalnya, bahwa perjalanan, pariwisata, perdagangan, dan bisnis, semuanya maju di era modern dikarenakan komunikasi yang lebih baik, infrastruktur yang lebih baik, juga adanya ekonomi terbuka. Sejalan dengan komunikasi media sosial yang lebih cepat, dan teknologi yang semakin berkembang, telah mempromosikan perdamaian internasional dan membuka jalan bagi toleransi, juga keragaman. Menurutnya, promosi demokrasi, toleransi, rasa hormat, dan pemahaman budaya lintas negara dapat dicapai melalui budaya. Ditambah, menurut Fernández, lebih banyak bakat yang dihasilkan dan ditarik ke kota-kota melalui mobilitas kreatif, yang mengarah pada peningkatan acara dan pertumbuhan ekonomi local, dan dengan itu mobilitas berfungsi sebagai alat untuk komunikasi dan kolaborasi internasional.¹⁶ Literatur tersebut dapat membantu pembentukan penelitian ini dengan meninjau lebih lanjut mengenai

¹⁵ Pinchera, Valeria, and Diego Rinallo. "The Emergence of Italy as a Fashion Country: Nation Branding and Collective Meaning Creation at Florence's Fashion Shows (1951–1965)." *Business History* 62, no. 1 (2017): 151–78. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1332593>.

¹⁶ González Fernández, Silvia María. "The Role of the Cultural and Creative Industries in Cultural Diplomacy and Soft Power between China and the European Union." *JANUS NET e-journal of International Relation* 1, no. 12 (2021). <https://doi.org/10.26619/1647-7251.12.1.3>.

budaya dapat menjadi instrument untuk membentuk komunikasi, juga diplomasi dengan aktor lainnya.

Sesuai dengan topik pembahasan yang dirangkai pada penelitian ini, kelima literatur tersebut membahas mengenai mode dengan implementasi yang berbeda-beda. Namun, diluar dari adanya perbedaan dari tiap literatur yang digunakan untuk menyusun penelitian ini, masih terdapat kesamaan dalam pembahasannya. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, kelima literatur tersebut secara luas menjelaskan bagaimana keberagaman suatu mode dapat menjadi identitas dari tiap wilayah. Hal tersebut dapat membantu membangun citra suatu negara dalam menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain melalui konsep *soft power*. Maka dari itu, kelima literatur yang digunakan dapat membantu pembentukan penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu negara memiliki identitas yang dibangun melalui interaksi dengan aktor lain. Identitas tersebut menjadi representasi dari pemahaman suatu negara tentang siapa dan apa minat yang dimiliki negara.¹⁷ Hal ini sejalan dengan pemikiran konstruktivisme yang berpendapat bahwa peristiwa dalam hubungan internasional itu dibangun melalui konstruksi sosial dan suatu negara dapat memiliki banyak identitas yang dibangun melalui interaksi dengan aktor lain.¹⁸ Identitas tersebut yang kemudian menjadi

¹⁷ Wiener, Antje. "Constructivist Approaches in International Relations Theory: Puzzles and Promises." *SSRN Electronic Journal*, no. 5 (2006). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1939758>.

¹⁸ Hadiwinata, Bob S. *Studi Dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, Dan Reflektivis*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.

representasi dari pemahaman suatu negara tentang siapa mereka, yang kemudian dengan adanya identitas tersebut suatu negara akan menunjukkan minat mereka.¹⁹ Maka dari itu, dapat dipastikan bahwa suatu negara dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya dikarenakan adanya identitas tersebut. Dengan adanya penjelasan dari teori tersebut dan keterkaitannya dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini, dapat membantu proses pembentukan penelitian.

Lebih lanjut, salah satu aspek yang membangun hubungan internasional menjadi penting bagi suatu negara adalah diplomasi. Menurut Sir Earnest Satow dalam bukunya yang berjudul *A Guide to Diplomatic Practice*, diplomasi diketahui sebagai adanya interaksi damai antar negara, dan adanya keterlibatan dalam penggunaan kecerdasan serta kebijaksanaan untuk melakukan kontak resmi antara pemerintahan di tiap negara, seringkali juga meluas ke negara-negara bawahan mereka.²⁰ Bukan hanya diplomasi, globalisasi juga merupakan hal yang penting dan menjadi bagian dari masyarakat internasional. Hal tersebut dikarenakan globalisasi itu sendiri menggambarkan adanya sifat saling ketergantungan yang semakin besar dalam sektor ekonomi, budaya, dan populasi dunia, yang disebabkan oleh perdagangan lintas batas barang maupun jasa, teknologi, arus investasi, manusia, dan juga perkembangan informasi.²¹ Maka dari itu, globalisasi merupakan proses yang dapat membawa perubahan, salah satunya adalah mampu memacu pertumbuhan perekonomian suatu negara.

¹⁹ Wiener, Antje. "Constructivist Approaches in International Relations Theory: Puzzles and Promises." *SSRN Electronic Journal*, no. 5 (2006). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1939758>.

²⁰ Satow, Ernest Mason. *A Guide to Diplomatic Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

²¹ "What Is Globalization?" PIIIE, August 26, 2021. <https://www.piiie.com/microsites/globalization/what-is-globalization>.

Menurut Thomas Larsson yang merupakan seorang jurnalis di Swedia, globalisasi adalah proses menyusutnya dunia, memperpendek jarak, dan kedekatan akan sesuatu. Hal ini yang memungkinkan adanya peningkatan interaksi setiap orang di satu bagian dunia dengan seseorang yang ditemukan di sisi lain dunia, untuk saling mendapat keuntungan.²² Praktik diplomasi yang dilakukan pada era sekarang juga sangatlah berbeda dengan yang dilakukan pada masa-masa sebelumnya, salah satu perbedaan yang signifikan adalah praktik diplomasi saat ini merupakan suatu hal yang terbuka. Hal tersebut dikarenakan seiring dengan berkembangnya zaman, maka praktik diplomasi yang dilakukan antar satu negara dengan negara lainnya akan semakin berkembang dan beragam, ditambah dengan adanya keterbukaan dan juga perkembangan tersebut, aktor yang terlibat dalam pelaksanaan dari praktik diplomasi itu sendiri bertambah, beberapa contohnya adalah adanya *Intergovernmental Organization (IGO)*, *Non-Governmental Organization (NGO)*, *Multinational Corporation (MNC)*, dan aktor internasional lainnya.²³ Dengan adanya penambahan aktor tersebut yang kemudian dapat menimbulkan peningkatan kualitas kerja sama antar negara maupun aktor lainnya dalam berbagai sektor.

Dengan adanya jenis diplomasi yang beragam berartikan dapat secara efisien membantu keberlangsungan hubungan antar negara, dan salah satu upayanya dikenal dengan sebutan *soft power*. Upaya tersebut dilakukan untuk

²² Cuterela, Sandu. "Globalization: Definition, Processes and Concepts ." *National Defense University* , 2012.

²³ "New Realities in Foreign Affairs: Diplomacy in the 21st Century." Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP). Accessed March 3, 2022. <https://www.swp-berlin.org/en/publication/new-realities-in-foreign-affairs-diplomacy-in-the-21st-century>.

mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui ketertarikan atau melalui persuasi untuk memikat. *Soft power* juga memiliki fokus utama yaitu untuk membentuk preferensi orang lain menggunakan daya tarik atau kemampuan untuk mempengaruhi tanpa adanya kekerasan ataupun paksaan. *Nation branding* merupakan bagian dari *soft power*, sebagaimana yang dipaparkan pada jurnal yang ditulis oleh Keith Dinnie, dengan judul *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, konsep *nation branding* dijelaskan sebagai seluruh reputasi suatu bangsa, termasuk tantangan politik, ekonomi, sosial, lingkungan, sejarah, dan budayanya.²⁴

Dalam penelitian ini juga menggunakan tiga konsep utama yang akan membantu penyusunan penelitian yang sedang dilakukan. Konsep yang digunakan adalah **Diplomasi Budaya, Diplomasi Publik, dan Diplomasi Multi Pemangku Kepentingan (*Multistakeholder Diplomacy*)**. Pertama, diplomasi budaya memainkan peran yang penting dan dapat berfungsi sebagai sarana yang berguna bagi pelaksanaan kepentingan suatu negara dengan negara lainnya dalam sektor budaya. Selain itu, diplomasi budaya juga dapat mendorong terciptanya kerja sama yang menguntungkan bagi aktor-aktor yang terlibat, dan juga dapat efektif bagi kebijakan luar negeri dalam berbagai sektor. Praktik diplomasi budaya mencakup berbagai kegiatan yang bervariasi tergantung pada tujuan adanya kerja sama yang dilakukan oleh suatu negara.²⁵ Kegiatan yang tersebut kemudian akan dirancang menjadi suatu program, dan jika program tersebut disetujui oleh aktor yang terlibat,

²⁴ Dinnie, Keith. "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice ." *Journal of Marketing*, 2009.

²⁵ Pajtinka, Erik. "Cultural Diplomacy in the Theory and Practice of Contemporary International Relations." *Faculty of Political Sciences and International Relations – UMB Banská Bystrica*, 2014. <http://www.politicevedy.fpvmv.umb.sk/>.

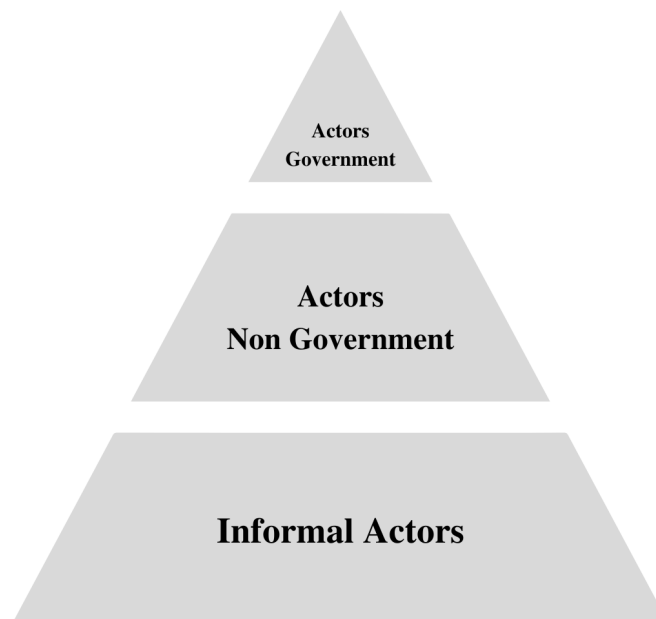
maka akan sangat membantu terjalin dengan baiknya suatu hubungan kerja sama antar negara dengan saling memberi keuntungan.

Kedua, praktik diplomasi publik digunakan sebagai alat untuk merujuk adanya perjanjian perdamaian dalam ranah publik dan praktik diplomasi tersebut memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan juga adanya persuasi. Perbedaan dari jenis diplomasi publik dengan jenis praktik diplomasi lainnya adalah siapa sasaran atau target yang akan dipengaruhi atau dipersuasi, karena untuk diplomasi publik bersifat luas dan menjangkau orang lain secara banyak. Poin penting dari diplomasi publik di suatu negara adalah untuk mempengaruhi secara positif opini publik atau elit negara lain untuk mempromosikan kepentingannya sendiri. Dengan adanya penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa praktik diplomasi publik biasanya tidak terbatas oleh undang-undang yang ketat atau protokol dari elit pemerintahan.²⁶ Selain itu, praktik diplomasi juga dapat dilakukan dalam beberapa sektor, salah satunya dalam sektor budaya yang dapat dikaitkan dengan mode.

Konsep terakhir merupakan diplomasi multi pemangku kepentingan yang dimana praktik diplomasi tersebut mengacu kepada keterlibatan para pemangku kepentingan demi terjalinnya suatu kerja sama. Para pemangku kepentingan tersebut kemudian akan membentuk kesamaan yang baru untuk membuat suatu keputusan pada isu tertentu, dan pengaruh serta hak harus didasarkan pada perspektif nilai dan keahlian dari masing-masing pemangku kepentingan yang terlibat. Dalam praktik diplomasi tersebut aktor-aktor swasta seperti perusahaan,

²⁶ Melissen, Jan. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.

dan organisasi non-pemerintah juga turut andil dan memainkan peran yang penting. Para aktor tersebut memainkan peran yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan kebijakan yang telah ditentukan.²⁷



Gambar 1. 2 Piramida Diplomasi Multi Pemangku Kepentingan

Melalui **Gambar 1.2**, dapat dilihat adanya keterlibatan dari aktor negara, aktor non-negara, dan juga aktor informal, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, produk lokal yang terlibat dalam ajang Pekan Mode Paris, dan aktor lainnya. Dengan adanya keikutsertaan para pemangku kepentingan, yang kemudian akan membantu terlaksanakannya suatu program yang akan memicu adanya kerja

²⁷ Hocking, Brian. "Multistakeholder Diplomacy: Foundations, Forms, Functions and Frustrations." *Centre for the Study of Foreign Policy and Diplomacy Coventry University*, February 2005.

sama yang diharapkan dapat menguntungkan negara dan juga para aktor yang terlibat.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakannya metode kualitatif, yang dimana dalam metode tersebut dilakukannya pencarian data dalam bentuk jurnal, artikel, dan juga buku untuk mendukung topik pembahasan penelitian ini. Menurut Prof. Dr. Afrizal, M.A. dalam buku yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian ilmu sosial yang menggabungkan serta menganalisis data ke dalam bentuk lisan. Dalam metode penelitian kualitatif, dikatakan bahwa peneliti tidak mencoba untuk melakukan perhitungan ataupun mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh sebelumnya. Dengan adanya pernyataan tersebut, dapat dipastikan bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif tidak menganalisis angka.²⁸ Melalui penggunaan sumber data yang beragam dan adanya beragam perspektif, studi kasus kualitatif merupakan metode penelitian yang membantu dalam analisis fenomena dalam konteks tertentu dan mengungkap banyak dimensi akan fenomena tersebut.²⁹

²⁸ Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.

²⁹ Baxter, Pamela, and Susan Jack. "Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers." *The Qualitative Report*, 2015. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>.

Secara lebih rinci, metode yang digunakan untuk merancang penelitian ini merupakan metode deskriptif, studi kasus, juga wawancara kepada beberapa pihak serta aktor yang terlibat. Metode penelitian tersebut diupayakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan dengan meninjau lebih lanjut mengenai topik penelitian yang telah diambil.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam merancang penelitian ini merupakan pengumpulan data primer dan juga pengumpulan data sekunder. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara terhadap pihak atau aktor yang terlibat dalam keterlibatan Indonesia di ajang Pekan Mode Paris untuk memperoleh informasi secara langsung, yang kemudian akan diolah kembali demi penelitian ini. Beberapa aktor di antaranya adalah Tika Yulia, Dedy Aprinico, juga Yuke Sri Rahayu Direktur Kuliner, Kriya Design, dan Fashion bagian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ditambah dengan dilakukannya wawancara dengan Cynthia Halim selaku penemu dari merek lokal Hanyutan, Devita Ravani selaku model lokal, dan Wahyudi Septian selaku *staff digital goods* Tokopedia.

Selain itu, dilakukan juga pengumpulan data sekunder dengan menggunakan studi literatur, artikel berita, jurnal, buku, dan beberapa sumber lainnya yang bersifat fisik maupun digital dan dapat diakses bebas melalui internet. Dengan adanya teknik pengumpulan data sekunder tersebut yang kemudian akan membantu memperoleh informasi terkait topik yang diambil.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang dibuat untuk penelitian ini akan terdiri dari empat bab dengan sistematika yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Bab Pertama yang merupakan pendahuluan, dalam bab ini akan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta kajian literatur. Digunakannya lima literatur yang berhubungan dengan topik yang diambil demi membantu membentuk penelitian ini, ditambah dengan adanya perumusan kerangka pemikiran yang akan membantu merancang analisis di bab selanjutnya. Pada bab pertama juga terdapat penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan juga sistematika pembahasan untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan konsentrasi deskriptif. Untuk membantu membangun penelitian ini, adanya penggunaan teknik pengumpulan primer dan sekunder, dengan melakukan wawancara terhadap pihak atau aktor yang terlibat dalam keterlibatan Indonesia di ajang Pekan Mode Paris dan juga menggunakan studi literatur, artikel berita, jurnal, buku, dan beberapa sumber lainnya yang bersifat fisik maupun digital yang dapat diakses bebas melalui internet.

Bab Kedua masuk kepada topik pembahasan mengenai keikutsertaan Indonesia dalam beberapa ajang internasional, terlebih lagi dalam sektor mode. Dalam bab ini juga akan menjelaskan mengenai keikutsertaan Indonesia dalam

ajang Pekan Mode Paris dari periode 2014 sampai dengan periode 2022. Sebelum itu, akan dijelaskan awal mula munculnya ajang Pekan Mode Paris dan bagaimana ajang tersebut dapat berimplikasi kepada awal mula terjadinya kerja sama satu negara dengan negara lain. Aktor yang terlibat dalam keikutsertaan Indonesia dalam ajang tersebut juga akan dideskripsikan dalam bab ini.

Bab Ketiga menjelaskan dan menelaah secara rinci mengenai upaya yang dilakukan Indonesia dalam *nation branding* melalui keikutsertaannya dalam ajang tersebut, ditambah dengan adanya informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan. Dalam bab ini, juga akan dijelaskan permulaan secara singkat mengenai upaya *nation branding* Indonesia dalam memperkenalkan produk lokal dalam ajang Pekan Mode Paris dari tahun ke tahun. Dibalik upaya yang dilakukan oleh Indonesia, juga akan dijabarkan mengenai kendala yang terjadi pada saat pelaksanaan ajang tersebut. Bab ini akan menjelaskan reaksi serta tanggapan masyarakat lokal terhadap keikutsertaan Indonesia dalam ajang tersebut, yang dimana tanggapan tersebut terbagi menjadi dua, yaitu positif dan juga negatif. Target wawancara untuk penelitian ini adalah aktor yang ikut andil dalam pelaksanaan ajang tersebut, atau pihak yang ikut serta dalam membantu keikutsertaan Indonesia dalam ajang tersebut, beberapa diantaranya adalah perwakilan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perancang lokal yang ikut serta dalam ajang Pekan Mode Paris, masyarakat lokal yang tinggal di Paris, dan aktor lain yang terlibat dalam ajang tersebut.

Bab Keempat akan membahas analisis topik yang telah dibahas melalui teori Konstruktivisme. Dalam bab ini juga akan menganalisis upaya yang dibuat

oleh Indonesia dalam upaya *soft power* dengan upaya *nation branding* produk lokal yang kemudian akan dikaitkan dengan konsep yang digunakan untuk membentuk penelitian ini. Beberapa konsepnya adalah diplomasi budaya, diplomasi publik, dan diplomasi multi pemangku kepentingan. Bab ini akan menjabarkan analisis yang telah dilakukan berdasarkan informasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, ditambah adanya penjelasan mengenai peluang, serta tantangan yang dihadapi aktor-aktor yang terlibat pada ajang Pekan Mode Paris. Informasi tersebut kemudian akan dikaitkan dengan teori, juga konsep yang digunakan untuk membentuk penelitian ini.

Bab Kelima merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisikan kesimpulan dari pembahasan yang telah dibuat di bab-bab sebelumnya. Kesimpulan akan dibuat secara singkat, namun mencakup analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya penjelasan tersebut, pada bab terakhir ini, juga akan mendeskripsikan secara singkat upaya yang digunakan oleh Indonesia dalam memperkenalkan budayanya melalui produk lokal kepada masyarakat Prancis melalui ajang Pekan Mode Paris. Pada bab ini juga akan menjabarkan saran serta evaluasi diri yang dipaparkan untuk penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat lokal dan juga masyarakat Prancis akan keberagaman budaya Indonesia yang diperlihatkan melalui sektor mode.