

Upaya Diplomasi Publik Dalam Mempromosikan Produk Fashion Indonesia di Luar Negeri

Tiyya Nufikha Aziza¹, Andi Purnawarman², Arif Wicaksa³

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mulawarman (e-mail: tiyyanufikhaaziza@gmail.com)

²Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mulawarman (e-mail: andipurmulawarman@gmail.com)

³Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mulawarman (e-mail: arif.wicaksa@fisip.unmul.ac.id)

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that has many kinds of cultures, which include dances, musical instruments, ritual traditions and clothing in each region in Indonesia. Public diplomacy is also seen based on a series of efforts to open good communication space and negotiate national elements in the international world. To get the attention of the international community and give a good image to Indonesia, it is necessary to make efforts made by Indonesia, namely by promoting fashion to the international community in order to achieve Indonesia's national interests. Although it is undeniable, a number of fashion product brands in Indonesia still need improvement to compete with foreign brands, because there are still many people who think that the quality of foreign brands is better, but with the creativity of Indonesian designers who are starting to provide ready-to-wear product choices at affordable prices than foreign brands. Human resources and a lot of international markets will have potential in the fashion sector so that special attention is shown by the government. Not only the government but citizens also have the ability to be actors in diplomacy. This study aims to determine public diplomacy efforts in promoting Indonesian fashion products abroad. This research is descriptive research. The data used in this study are secondary data sourced from articles, online journals, books, and internet facilities. This research uses library research data collection techniques and the data analysis technique used is qualitative data analysis technique. This research uses the theoretical framework of public diplomacy and creative industries. The results showed that public diplomacy efforts in promoting Indonesian fashion products abroad are by collaborating between the government and the private sector, as well as facilitating and promoting domestic products to the international world.

Keywords: *Fashion, Public Diplomacy, Creative Industries, Fashion Events*

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak jenis budaya, yang mencakup tari, alat musik, tradisi ritual, dan pakaian adat di setiap daerah di Indonesia. Diplomasi publik juga muncul berdasarkan serangkaian upaya untuk membuka ruang komunikasi yang baik dan bernegosiasi antar elemen-elemen nasional di dunia internasional. Untuk menarik perhatian masyarakat internasional dan memberikan citra yang baik kepada Indonesia,

diperlukan upaya yang dilakukan oleh Indonesia, yaitu dengan mempromosikan *fashion* kepada masyarakat internasional untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia. Meskipun tidak bisa dipungkiri, sejumlah merek produk *fashion* di Indonesia masih memerlukan perbaikan untuk bersaing dengan merek asing, karena masih banyak orang yang berpikir bahwa kualitas merek asing lebih baik, namun dengan kreativitas desainer Indonesia yang mulai menyediakan pilihan produk siap pakai dengan harga terjangkau daripada merek asing. Sumber daya manusia dan banyak pasar internasional akan memiliki potensi di sektor *fashion* sehingga pemerintah menunjukkan perhatian khusus. Bukan hanya pemerintah tetapi warga juga memiliki kemampuan untuk menjadi pelaku diplomasi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan upaya diplomasi publik dalam mempromosikan produk *fashion* Indonesia di luar negeri. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari artikel, jurnal online, buku, dan fasilitas internet. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data penelitian pustaka dan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Penelitian ini menggunakan kerangka teori diplomasi publik dan industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya diplomasi publik dalam mempromosikan produk *fashion* Indonesia di luar negeri adalah dengan berkolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta, serta memfasilitasi dan mempromosikan produk domestik ke dunia internasional.

Kata Kunci: Fashion, Diplomasi Publik, Industri Kreatif, Acara Fashion

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak macam kebudayaan, yang meliputi seperti tarian, alat musik, tradisi ritual serta pakaian yang ada di masing-masing daerah di Indonesia. Kebudayaan menjadi salah satu isu diplomasi negara. Diplomasi publik pun dilihat berdasarkan rangkaian usaha untuk membuka ruang komunikasi yang baik serta menegosiasikan unsur nasional di dunia internasional (Ridayani, 2017).

Selama ini *fashion* Indonesia sudah mendapatkan pasarnya yang cukup di dalam negeri, akan tetapi di luar negeri masih perlu melakukan promosi agar produk lokal juga memperoleh devisa sebagai komoditas ekspor sekaligus produk ekonomi kreatif. Tidak hanya pemerintah namun warga negara juga memiliki kemampuan menjadi aktor dalam berdiplomasi, seperti desainer yang memiliki kesempatan dalam memperkenalkan gaya mode pakaian.

Perkembangan mode pakaian di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa dekade terakhir. Hal tersebut dikarenakan adanya desainer lokal yang semakin handal, sektor retail yang

berkembang cukup baik serta tingkat perekonomian yang membaik (KamiBijak, 2021). Sebelum *fashion* Indonesia berpotensi menjadi alat diplomasi negara, dahulu tidak banyak pasar internasional yang menyoroti produk *fashion* Indonesia. Hal ini karena pasar internasional yang menilai Indonesia bukan kiblat *fashion* dunia seperti Perancis, Amerika, Inggris, ataupun Italia. Selain itu, wadah *fashion* Indonesia tidak sebanyak sekarang.

Bertambahnya merek (brand) mode pakaian dalam negeri di Indonesia mampu menghidupkan harapan agar suatu merek yang di produksi oleh anak bangsa mampu untuk bersaing dengan merek luar negeri. Hal ini menjadikan mode pakaian sebagai media promosi sebuah bangsa di dunia internasional. Dengan adanya beragam kebudayaan yang Indonesia miliki maka memberi kekuatan baru guna mempromosikan produk bangsa dengan mode pakaian sebagai medianya.

Perkembangan *fashion* suatu negara menggambarkan perkembangan kehidupan masyarakatnya, *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana gaya hidupnya. *Fashion* Indonesia pada saat ini menggambarkan gaya hidup masyarakat yang

modern dan mampu mengikuti tren yang ada. Industri tekstil merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang turut berkontribusi sebesar 5,81% terhadap PDB industri kreatif. Di tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jika produk domestik bruto (PDB) dari industri tekstil dan pakaian bernilai sebanyak Rp. 139,33 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut naik sebesar 9,34% dibandingkan tahun sebelumnya yang bernilai sebanyak Rp. 127,43 triliun (Sadya, 2023).

Tabel 1. Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Tekstil dan Pakaian Jadi tahun 2012 – 2022



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dengan dukungan kreatifitas dan inovasi para desainer muda Indonesia dalam membuat karya fashion dan bernilai jual lebih di pasar Indonesia. Fashion yang dipilih dan digunakan bisa menjadi media promosi kebudayaan. Banyak merek pakaian yang menjadi incaran para pecinta mode pakaian, misalnya Uniqlo, Hugo Boss, Calvin Klein, H&M dan masih banyak lagi. Hal ini ditambah dengan banyaknya merek luar negeri tersebut yang diproduksi di Indonesia. Hal inilah yang membuat diakuinya kemampuan produksi perusahaan garmen dan tekstil di Indonesia dalam memproduksi pakaian berkualitas tinggi. Berdasarkan Kemenperin tahun 2021, nilai ekspor indutri tekstil bisa mencapai USD 13,02 Miliar yang dimana nilai ini berhasil naik sebesar 28% dari tahun sebelumnya (Kemenperin, 2022). Dikarenakan Indonesia yang mampu memproduksi produk pakaian yang berkualitas bagus sehingga banyak merek dalam negeri yang terjun di dunia mode

pakaian (fashion) internasional. Sumber daya manusia dan pasar internasional yang banyak akan berpotensi di bidang fashion dengan begitu membuat adanya perhatian khusus yang ditunjukkan oleh pemerintah. Pemerintah Indonesia menganggap hal ini perlu difasilitasi lebih lanjut agar lebih banyak dirasakan manfaat dan perannya (Rintari, 2019).

Di bidang fashion, Indonesia sering kali melakukan promosi untuk meningkatkan branding di luar negeri seperti di Amerika Serikat. Perkembangan fashion di Amerika Serikat diikuti dengan adanya berbagai fashion show dengan memunculkan karya desainer-desainer dari berbagai negara. Fashion show yang cukup populer di Amerika Serikat salah satunya ialah New York Fashion Week.

Indonesia melakukan kerjasama dengan negara lain, baik itu bilateral maupun multilateral. Salah satunya yaitu kerjasama bilateral antara Indonesia dan Amerika Serikat. Amerika Serikat menjadi komoditas ekspor terbesar bagi Indonesia dalam subsektor fashion. Pemerintah berupaya untuk mendorong sektor fashion untuk memasuki pasar internasional, seperti Amerika Serikat dan Italia. Agar terwujudnya hal tersebut, maka upaya yang dilakukan adalah melalui ajang peragaan busana internasional.

Dengan adanya keunggulan tersebut, Indonesia bisa memanfaatkan olahan produk fashion sebagai media promosi pengenalan fashion Indonesia, hal ini dapat dijadikan suatu peluang dalam menjelaskan kepada masyarakat internasional bahwa fashion Indonesia memiliki keistimewaan tersendiri yang mampu menguntungkan perekonomian Indonesia khususnya industri kreatif. (Kompas.com, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Diplomasi publik merupakan praktik yang sangat lazim dan sering dilakukan oleh aktor-aktor negara. Bisa dikatakan bahwa diplomasi publik merupakan instrumen yang efisien dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara. Maka dari itu, sebagaimana konsep diplomasi secara umum yang

merupakan alat atau instrumen, diplomasi publik juga merupakan alat yang digunakan oleh negara.

Karena hakikat diplomasi publik sebagai alat, maka efektifitasnya akan kembali pada kemampuan aktor dalam menggunakan alat tersebut dalam mencapai kepentingan yang ingin dicapai oleh aktor negara tersebut. Praktik diplomasi publik bisa terlihat dari usaha-usaha Indonesia dalam menanggulangi pandemi Covid-19 yang dimulai pada akhir tahun 2019 atau awal tahun 2020 hingga puncaknya pada transisi tahun 2021 ke tahun 2022. Diplomasi publik pada fenomena Covid-19 digunakan berdasarkan keterbatasan Indonesia dalam menanggulangi pandemi tersebut. Pada sisi lain, tekanan terhadap pemerintah terkait penanganan pandemi semakin meningkat. Maka dari itu dibutuhkan keterlibatan beragam aktor baik nasional maupun internasional dalam mencapai target penanganan pandemi Covid-19 di Indonesia. Martha (2020) menyatakan bahwa diplomasi publik digunakan oleh Pemerintah Indonesia dengan menginstrumentasikan beberapa elemen yang kemudian menghasilkan beberapa manfaat bagi kebijakan penanganan pandemi Covid-19 bagi Pemerintah Indonesia seperti mempromosikan nilai-nilai yang digunakan oleh pemerintah sebagai basis penanganan pandemi yang kemudian berimplikasi pada kontribusi positif terhadap stabilitas negara di masa pandemi. Manfaat berikutnya bagi kepentingan Indonesia adalah menciptakan rasa percaya dalam cakupan jaringan nasional dan internasional sehingga berdampak pada pembangunan reputasi bagi Pemerintah Indonesia.

Tidak hanya terkait permasalahan yang konkret seperti pandemi, diplomasi publik pada kenyataannya juga diimplementasikan pada persoalan yang lebih abstrak seperti citra negara. Artinya, kepentingan negara terkait citranya pada tataran komunitas internasional dapat dicapai, atau dapat dioptimalkan pencapaiannya melalui instrumen diplomasi publik.

Ma'mun (2012) menyatakan bahwa praktik diplomasi publik dalam rangka membangun citra positif terhadap suatu

negara merupakan praktik diplomasi yang sangat lazim dilakukan. Hal ini karena dalam praktik kenegaraan, hingga praktik hubungan internasional suatu negara, tidak bisa dipisahkan dari berbagai macam persepsi akibat kebijakan yang diambil. Tidak selamanya kebijakan yang diambil oleh suatu negara atau suatu pemerintahan akan berimplikasi positif terhadap citra negara tersebut dalam kancah internasional. Dalam rangka menanggulangi permasalahan tersebut, maka praktik diplomasi publik dimunculkan untuk mempengaruhi persepsi publik dengan menanamkan opini-opini yang disesuaikan dengan kepentingan suatu negara yang melakukan praktik diplomasi publik tersebut. Pada tema yang penulis angkat, dapat dipahami bahwa persoalan *fashion* merupakan suatu hal yang diusahakan sebagai bagian industri kreatif bagi Indonesia. Maka dari itu, diplomasi publik yang dilakukan untuk membangun persepsi publik pada negara-negara tujuan bahwa Indonesia merupakan negara yang punya identitas *fashion* yang unik dan tersendiri.

Penggunaan diplomasi publik sebagai instrumen penunjang industri *fashion* juga sebelumnya telah dilakukan oleh negara lain seperti Perancis. Nurchaliza dkk (2023) mencatat bahwa Perancis sebagai negara menggunakan instrumen diplomasi publik sebagai langkah untuk mempertahankan status Paris sebagai pusat *fashion* dunia karena memang Perancis dikenal sebagai negara yang menjadi asal banyak merk-merk *fashion* ternama di dunia. Diplomasi publik digunakan oleh Perancis dikaitkan dengan kemampuan membangun *branding* melalui kolaborasi antara pemerintah dan pihak-pihak non pemerintah sehingga diharapkan kepentingan Perancis untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan status dan citra kota Paris sebagai sentra *fashion* dunia.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dituliskan oleh penulis, dapat diketahui bahwa diplomasi publik merupakan instrumen yang efektif untuk digunakan dalam mencapai kepentingan suatu negara. Pada tema yang penulis angkat, yaitu industri *fashion* di Indonesia yang oleh Pemerintah Indonesia

diusahakan untuk dibangun dan ditingkatkan pada kancah internasional, maka dari itu, pengetahuan seputar keterkaitan antara kebijakan pemerintah, industri kreatif dan diplomasi publik menjadi ruang luas untuk ditelusuri dan dielaborasi dalam suatu penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. Teknik analisa data yang dipergunakan yakni teknik analisis data kualitatif. Peneliti menggunakan telaah pustaka (Library research) sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni pengumpulan data melalui observasi berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, majalah, maupun artikel internet baik seperti website yang berkaitan dengan diplomasi publik indonesia dalam mempromosikan produk fashion lokal di dunia internasional.

Diplomasi Publik

Indonesia melakukan kerjasama dengan negara lain, baik itu bilateral maupun multilateral. Salah satunya yaitu kerjasama bilateral antara Indonesia dan Amerika Serikat. Amerika Serikat menjadi komoditas ekspor terbesar bagi Indonesia dalam subsektor fashion. Pemerintah berupaya untuk mendorong sektor fashion untuk memasuki pasar internasional, seperti Amerika Serikat dan Italia. Agar terwujudnya hal tersebut, maka upaya yang dilakukan adalah melalui ajang peragaan busana internasional. Dengan adanya keunggulan tersebut, Indonesia bisa memanfaatkan olahan produk fashion sebagai media promosi pengenalan fashion Indonesia, hal ini dapat dijadikan suatu peluang dalam menjelaskan kepada masyarakat internasional bahwa fashion Indonesia memiliki keistimewaan tersendiri yang mampu menguntungkan perekonomian Indonesia khususnya industri kreatif. (Kompas.com, 2021). Banyak cara yang bisa dilakukan dengan diplomasi publik, diantaranya dengan kegiatan peragaan busana dengan skala dunia. Fashion sudah jadi suatu hal yang disukai obanyak masyarakat internasional. Di luar itu, fashion banyak diminati dikalangan

masyarakat. Dengan ikutnya sebuah merek yang mewakili suatu negara di event fashion dunia pun bisa dipergunakan menjadi alat diplomasi public dikarenakan aktor yang dilibatkan tidak hanya negara, tetapi berbagai aktor lainnya pun ikut dilibatkan juga (Fitri, 2019).

Industri Kreatif

Banyak cara yang bisa dilakukan dengan diplomasi publik, diantaranya dengan kegiatan peragaan busana dengan skala dunia. Fashion sudah jadi suatu hal yang disukai obanyak masyarakat internasional. Di luar itu, fashion banyak diminati dikalangan masyarakat. Dengan ikutnya sebuah merek yang mewakili suatu negara di event fashion dunia pun bisa dipergunakan menjadi alat diplomasi public dikarenakan aktor yang dilibatkan tidak hanya negara, tetapi berbagai aktor lainnya pun ikut dilibatkan juga (Fitri, 2019). Banyak cara yang bisa dilakukan dengan diplomasi publik, diantaranya dengan kegiatan peragaan busana dengan skala dunia. Fashion sudah jadi suatu hal yang disukai obanyak masyarakat internasional. Di luar itu, fashion banyak diminati dikalangan masyarakat. Dengan ikutnya sebuah merek yang mewakili suatu negara di event fashion dunia pun bisa dipergunakan menjadi alat diplomasi publik dikarenakan aktor yang dilibatkan tidak hanya negara, tetapi berbagai aktor lainnya pun ikut dilibatkan juga (Fitri, 2019).

HASIL DAN ANALISIS

Diplomasi ialah kegiatan dalam suatu hubungan resmi antara satu negara dengan negara lain yang melibatkan aktor negara maupun non-negara. Diplomasi Publik sebagai media nation branding, karena diplomasi publik bisa digunakan mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui understanding, informing, and influencing foreign audiences. Dengan adanya diplomasi publik, hubungan antara pemerintah dan masyarakat dapat lebih terakomodir karena fokus aktivitas diplomasinya ialah government to people contact and people to people contact.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan ialah dengan menggunakan diplomasi publik melalui industri fashion. Fashion dipercaya sebagai media yang memiliki masa waktu berulang. Globalisasi yang sangat maju ini tentu saja dapat mempengaruhi masyarakat internasional dalam berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, politik hingga budaya. Globalisasi saat ini menjadikan dunia internasional seakan-akan menjadi lingkungan kecil yang tanpa batas. Apabila sebelumnya industri fashion dikendalikan dan digerakkan oleh para penggiat fashion tertentu, saat ini siapa saja dapat menjadi bagian dari dunia fashion. Fashion merupakan sebuah fenomena komunikatif yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengomunikasikan identitasnya, karena fashion mempunyai cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai.

Fashion menjadi salah satu produk baik toko atau e-commerce. Menurut laporan yang dirilis oleh McKinsey yang bekerja sama dengan majalah Business of fashion, di tahun 2020, industri fashion mengalami penurunan penjualan sebesar 27 hingga 30 persen. Sedangkan penjualan barang-barang mewah dan merek luar negeri terkenal ikut mengalami penurunan sebesar 35-39 persen atau sekitar 6650 miliar dollar AS dibanding tahun sebelumnya. Di tahun tersebut pun terjadi adanya pandemi Covid 19 yang membuat investor dan konsumen semakin turun minat dalam pembelian. Selain itu, pandemi tersebut membuat acara peragaan mode pakaian yang awalnya direncanakan terpaksa dibatalkan. Namun di tahun 2021, konsumsi produk fashion mengalami kenaikan Kembali hingga saat ini, jumlah total yang dibelanjakan oleh konsumen dalam kategori fashion sebesar 9,81 miliar dollar AS dalam 12 bulan terakhir antara Januari 2020 ke Januari 2021 (Aji, 2022).

Gambar 1. Data pengeluaran e-commerce berdasarkan kategori tahun 2021



Sumber: We are Social

Saat ini semakin banyak pihak yang terjun dalam bisnis fashion dan perkembangan tekstil pun meningkat. Beberapa dari masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa merek luar negeri memiliki nilai beli yang baik daripada merek lokal asal Indonesia.

Industri kreatif dinilai menjadi salah satu sektor ekonomi yang dapat memberikan kontribusi yang cukup tinggi, bahkan kedepannya diharapkan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Untuk mewujudkan tercapainya kemajuan fashion lokal Indonesia, beragam upaya dilakukan seperti Kolaborasi antara negara dan juga antar desainer-desainer dengan beragam kreatifitasnya.

a. Kolaborasi Antara Pemerintah dengan Pihak Swasta

Diplomasi publik dikenal sebagai salah satu instrument politik. Hal ini digunakan oleh negara, dalam hubungannya dengan aktor negara dan non-negara untuk memahami budaya, perilaku dan mengatur hubungan, mempengaruhi opini dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan. Perubahan dalam konteks globalisasi, struktur jaringan dan teknologi baru menjadikan aktor non-negara sebagai pelaku utama seperti pemerintah atau diplomasi resmi. Kerjasama internasional terbentuk dari adanya interaksi hubungan internasional yang dilakukan untuk mencapai tujuan suatu negara.

Untuk mendorong serta membantu UMKM, pemerintah Indonesia sudah

memberi kebijakannya dengan UU Cipta Kerja dan PP Nomor 7 Tahun 2021 terkait kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM.

Seperti kerja sama Korea Selatan dan Indonesia pada industri perekonomian kreatif dibidang fashion dengan Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI), Indonesia memiliki tujuan yang sama dengan Korea Selatan dalam mengembangkan industri fashion sehingga Indonesia berharap Korea Selatan mampu membimbing desainer Indonesia untuk mengembangkan bisnis fashion. YCIFI membentuk kemitraan resmi dengan Jakarta Fashion Week untuk menjalankan beberapa program dibidang fashion week (Ramadhanty, 2022).

Ada pula kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan Australia dengan diadakannya Creative Economy Forum (CEF). Kegiatan ini merupakan sebuah rangkaian dalam mempromosikan ekonomi kreatif Indonesia dengan berfokus pada subsektor yang memiliki potensi seperti film, kriya, kuliner, dan fashion (Kemenlu, 2019). Melalui fashion, Indonesia-Australia meningkatkan kerjasama lintas sektor melalui Melbourne Fashion Festival dengan harapan ada kerjasama di industri fashion sebagai dari kelanjutan partisipasi desainer dua negara.

UMKM menjadi bagian terpenting dalam perekonomian Indonesia. Mengingat jumlah yang didapat UMKM mencapai 64,2 juta rupiah dengan nilai kontribusi sebesar 8.573,89 triliun rupiah terhadap PDB. Dengan itu pemerintah juga membantu memfasilitasi UMKM lokal dengan mengikuti berbagai event internasional di luar negeri salah satunya di Amerika Serikat (Lusiani, 2022).

Indonesia memiliki lembaga yang bernama Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) yang terbentuk sebagai penghubung dan pengembangan perdagangan produk-produk lokal di sejumlah negara, yakni di Asia, Afrika, Australia, Eropa hingga Amerika Serikat. Adapun tugas pokok dari ITPC ialah :

1. Melakukan perdagangan dan mengembangkan pasar dengan tujuan untuk meningkatkan kegiatan promosi di luar negeri.

2. Memberikan informasi terkait komoditi ekspor yang dibutuhkan kepada pelaku usaha di Indonesia.

3. Meningkatkan upaya penyebaran jaringan bisnis dan melakukan kerjasama antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha luar negeri.

4. Ikut berpartisipasi pada promosi termasuk pameran dagang internasional yang dilaksanakan di negara akreditasi.

Belakangan, Pemerintah Indonesia memulai memberi arahan fashion melalui dorongan Indonesia jadi panutan tren fashion dunia. Pelaku dalam ekonomi kreatif di Indonesia banyak di dominasi oleh anak muda karena hasil kreativitas anak muda mempunyai potensi dalam industri dan bisnis. Contoh seperti pencapaian desainer Poppy Dharsono yang melakukan promosi UMKM lokal ke Italia yang didukung oleh Duta Besar Indonesia untuk Italia dan Kamar Dagang dan Industri (KADIN), promosi fashion Indonesia tersebut juga dilakukan dengan adanya kolaborasi yang dilakukan oleh LaSelle Collage Jakarta dan Koefia International Academy of Fashion Rome (JawaPos, 2021).

Hal yang sama juga dilakukan oleh Indonesia Fashion and Art Festival (IFAF) dengan mengikuti acara peragaan busana New York Fashion Week, IFAF merupakan sebuah program yang dibentuk untuk membuat produk fashion dan seni yang berasal dari Indonesia bisa menembus pasar luar negeri. Salah satu yang ditampilkan ialah karya dari Yumna Siba dengan produk fashion berupa jaket yang materialnya berasal dari kulit domba Garut (Dream.co.id,2023). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) turut mendukung IFAF di New York Fashion Week yang diharapkan bisa memperluas koneksi dan wawasan dalam hal desain produk (Kemenparekraf, 2023).

Selain itu Kemenparekraf juga melakukan Kerjasama dengan HypeFast yakni perusahaan pendanaan investasi online untuk merek lokal dengan harapan untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendukung UMKM Indonesia di luar negeri (Femina, 2021).

Pada penelitian ini upaya diplomasi publik menggunakan multitrack yakni diplomacy track one “Government” dan diplomacy track two “Non government/Professional”. Yang dimana track one dijelaskan sebagai upaya yang dilakukan melalui jalur formal dan oleh pemerintah serta lembaga-lembaga yang melekat pada sebuah negara. Sedangkan track two dijelaskan upaya yang dilakukan bersifat preventif, penyelesaian dan menjaga hubungan antar negara yang dilakukan oleh kelompok aktor non-negara (Mujiono, Dadang dan Frisca Alexandra, 2019).

b. Melakukan Fasilitasi dan Promosi Produk Dalam Negeri ke Luar Negeri

Kreatifitas desainer Indonesia dapat menyeimbangi gaya fashion barat yang dominan dengan paduan gaya lokal. Kondisi ini terjadi karena para desainer harus berkembang untuk dapat bersaing dengan merek fashion luar yang lebih diminati masyarakat. Tiap tahunnya di seluruh dunia terdapat event fashion internasional yang disebut fashion week yang merupakan wadah dimana para desainer industri fashion menampilkan koleksi terbaru dalam rangkaian runway shows dan presentasi. Seperti New York Fashion Week, Paris Fashion Week, London Fashion Week, dan Milan Fashion Week yang merupakan 4 fashion week terkemuka di dunia.

Pada tahun 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia (Perpres) Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, maka dibentuklah lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas untuk membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang industri kreatif (Zahro, 2019).

Indonesia juga memiliki event fashion salah satunya Indonesia Fashion Week (IFW) dan Jakarta Fashion Week (JFW). IFW muncul ditahun 2012 dengan tujuan memberikan arah terhadap fashion Indonesia

dengan keunikannya untuk bisa menjadi pusat mode dunia. Sedangkan JFW hadir lebih dulu di tahun 2008 untuk menjadi tempat ajang fashion di Indonesia dengan tujuan mengantarkan industri fashion Indonesia untuk dapat masuk ke pasar dunia internasional.

Salah satu bentuk dukungan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan produk fashion lokal ialah dengan menyediakan media promosi produk Indonesia diantara lain dengan memfasilitasi UMKM Indonesia untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi di tingkat internasional.

Pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko Perekonomian) mengusung program Gerak Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dengan tujuan untuk mendorong digitalisasi bagi UMKM serta mendorong nation branding produk lokal Indonesia. Contohnya seperti program pemerintah yang bernama “Kreasi Nusantara, From Local to Global” yang dimana program tersebut memfasilitasi penjualan produk lokal ke Malaysia dan Singapura.

Upaya untuk mempromosikan lebih banyak produk lokal Indonesia serta melakukan tugas dan fungsi dari perwakilan perdagangan di luar negeri, Indonesia berkolaborasi dengan berbagai pihak dibidang fashion untuk membuat show bertajuk “Indonesia Now” di pagelaran New York Fashion Week. Indonesia Now merupakan kolaborasi antara Kementerian Perdagangan, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) untuk Washington DC, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) untuk New York, ITPC Los Angeles dan ITPC Chicago. Hal ini merupakan sebuah komitmen pemerintah dalam mendorong terwujudnya Indonesia sebagai pusat tren fashion dunia (Pressrelease.id, 2023).

Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional menyampaikan jika Amerika Serikat merupakan pasar yang penting bagi produk fashion Indonesia karena jumlah penduduknya yang mencapai hingga 331 juta jiwa dan merupakan importir pakaian terbesar di dunia” (Kemendag, 2023).

Di pagelaran New York Fashion Week terdapat tujuh desainer yang menampilkan desain mereka diantaranya seperti Ghea Panggabean, Merdi Sihombing, Didiet Maulana, dan Ivan Gunawan.

NYFW yang di ikuti oleh perwakilan Indonesia ini tentunya bertujuan meningkatkan perekonomian Indonesia dengan sektoral perindustrian fashion lokal. Pemerintah Indonesia yakin bahwasanya fashion Indonesia bisa meningkat agar diplomasi publik yang dilaksanakan aktor non-negara Indonesia dapat dicapai.

Kementerian Perdagangan melalui ITPC Los Angeles juga sukses mempromosikan produk fashion lokal Indonesia di MAGIC Fashion Trade Show 2021. Pada pagelaran ini, Indonesia berhasil meraih transaksi sekitar Rp 1 Miliar. Partisipasi Indonesia dalam acara ini merupakan komitmen perwakilan perdagangan di kawasan pantai barat Amerika Serikat untuk mempromosikan produk fashion lokal Indonesia. Hal ini sebagai upaya Indonesia mempertahankan market share yang ada, dimana Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai pemasok produk pakaian ke Amerika Serikat (Antara, 2021).

Amerika Serikat memiliki gaya fashion yang cukup banyak diminati oleh masyarakat internasional sampai saat ini. Amerika Serikat menjadi mitra yang potensial bagi Indonesia yang mana Amerika Serikat menjadi salah satu negara yang mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam tatanan dunia internasional. Amerika mempunyai potensi pasar yang besar bagi Indonesia dan juga ekonomi yang cukup terbuka dapat memberikan banyak peluang bagi Indonesia. Dengan di undangya para desainer fashion Indonesia untuk menampilkan karyanya di berbagai peragaan busana di Amerika Serikat.

Indonesia juga pernah mengikuti Milan Fashion Week (MFW) di Italia pada tahun 2020 yang dimana itu menjadi sebuah upaya Indonesia untuk mempromosikan keberagaman budaya dan kerativitas Indonesia di industri fashion ke masyarakat internasional. Pada acara peragaan ini, terdapat dua perancang Indonesia yaitu Janice

Pradipta dan Benita Pradipta Setyawan yang menampilkan 10 koleksi busana dengan tema “Pilgrimage” yakni adanya akulturasi harmoni antara keragaman budaya leluhur Indonesia dan Eropa. Acara ini juga dihadiri oleh sejumlah tokoh penting seperti Duta Besar Indonesia untuk Italia, duta besar dari negara lain, pelaku bisnis, dan pengamat industri fashion. Melalui acara ini juga, diplomasi Indonesia dianggap menarik dikarenakan menggabungkan budaya dan kreatifitas Indonesia dengan pelaku industri fashion yang populer di dunia internasional. Selain itu, acara ini membuka adanya peluang Kerjasama antara Indonesia dengan Italia serta negara lainnya untuk dapat berkontribusi pada perekonomian nasional Indonesia. Dengan adanya showcase ini, diharapkan juga mampu menginspirasi generasi muda agar bisa mengembangkan kreatifitas dan inovasi di industri fashion dalam rangka untuk mempromosikan Indonesia ke dunia internasional (Kemenlu, 2020).

Inggris juga merupakan negara yang dimanfaatkan oleh Indonesia untuk lebih mengembangkan industri kreatifnya dengan melakukan kerjasama kreatif antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Departement for Culture, Media and Sport (DCMS) yang kemudian diperbarui ditahun 2016 antara Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dengan British Council di Inggris (Kalangie, 2021). Hal ini menjadi peluang bagi desainer Indonesia untuk berkolaborasi dengan beberapa pihak yang berada dibidang fashion, seperti masuknya desainer Indonesia dalam acara peragaan London Fashion Week.

Tabel 2. Aktor yang terlibat dengan aktor di negara lain/tujuan

Aktor Yang Terlibat Kerjasama	Penjelasan
Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Chicago dan Atase Perdagangan (Atdag) Washington D.C.	Produk <i>fashion</i> Indonesia mengikuti ajang MAGIC Trade Show 2021 yang berpotensi memiliki transaksi Rp 2,8 Miliar.
Kementerian Perdagangan, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBR) untuk Washington DC, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) untuk New York, ITPC Los Angeles dan ITPC Chicago.	Indonesia berkolaborasi dengan berbagai pihak dibidang fashion untuk membuat show bertajuk "Indonesia Now" di pagelaran New York Fashion Week.
Kolaborasi KBR) Roma dengan Emerging Talents Milan.	Indonesia mengikuti Milan Fashion Week (MFW) di Italia pada tahun 2020 untuk mempromosikan keberagaman budaya dan kerativitas Indonesia. Pada acara peragaan ini, terdapat dua perancang Indonesia yaitu Janice Pradipta dan Benita Pradipta Setyawan yang menampilkan 10 koleksi busana.

Beberapa upaya dalam melakukan fasilitasi dan promosi produk dalam negeri ke dunia internasional, antara lain :

1. Dukungan melalui Media Online dan Offline

Pemanfaatan media sosial sebagai alat diplomasi publik yang menjadi wadah berbagai macam kepentingan sosial hingga politik. Dengan adanya kelebihan dan kekurangan media yang digunakan sebagai penyampaian informasi dapat berupa media offline atau media online, sehingga hal tersebut tidak cuma untuk berkontribusi dalam politik internasional maupun aktivitas sosial, tetapi juga untuk upaya dunia internasional dalam penyelesaian isu-isu pemerintah global dan antarnegara, menghubungkan tiap individu, negara, dan aktor non-negara. Di era sekarang ini, Indonesia sudah mengalami perkembangan digital dengan baik dan mampu memulai menerapkan diplomasi publik dalam dunia internasional.

Pemerintah Indonesia menyadari tumbuhnya peran aktor non-negara dalam hubungan internasional, dengan ini pemerintah menggunakan multitrack ke 9 yakni Communication and the Media or Peacemaking through Information atau Komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi.

Salah satu faktor penting proses pengenalan produk fashion lokal Indonesia ialah pelaksanaan aktivitas promosi dan pemasaran. Untuk mempromosikan produk

Indonesia, pemerintah juga melakukan berbagai kegiatan public relation. Dengan adanya media online dan offline yang dimanfaatkan oleh banyak aktor termasuk negara. Banyak negara di dunia yang menggunakan secara aktif dengan tujuan menampilkan citra positif dengan membuat media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan lain-lain.

Dukungan pemerintah terhadap industri fashion ini juga cukup besar mulai dari peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan tren, kreatifitas, inovasi hingga promosi. Untuk promosi, pemasaran produk fashion lokal dilakukan dengan mengembangkan internet yang semakin pesat di Indonesia terutama media sosial.

Pemerintah Indonesia memiliki berbagai akun media sosial dari berbagai platform/channel. Seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sering kali melakukan promosi terhadap produk lokal Indonesia di media sosialnya. Hal tersebut lah yang mana kemudian dapat berkaitan dengan diplomasi publik.

Gambar 2. Akun Twitter Kemenparekraf



Sumber : Twitter

Selain itu Kemenparekraf juga melakukan Kerjasama dengan HypeFast yakni perusahaan pendanaan investasi online kepada merek lokal untuk melakukan promosi

melalui di videotron Times Square New York. Hal ini dengan harapan untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendukung UMKM Indonesia di luar negeri (Femina, 2021).

Selain Kemenparekraf, ITPC yang merupakan lembaga perwakilan Kementerian Perdagangan dan sebagai perwakilan perdagangan yang menangani urusan promosi juga kerap kali melakukan promosi di media sosialnya dengan tujuan mengoptimalkan peran ITPC dalam mengembangkan usaha UMKM sehingga akan meningkatkan kinerja perdagangan antar negara.

Contoh lain pada acara seperti Indonesia Fashion Showcase, Indonesia berhasil mengenalkan keberagaman kebudayaan dan kreatifitas Indonesia di mata masyarakat internasional. Beberapa media internasional seperti British Vogue, dan BBC News juga memberikan liputan tentang acara tersebut, hal ini cukup membantu dalam meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional.

2. Support dalam pembukaan Pop-up Store

Gambar 3. Pembukaan Pop-up Store Erigo di New York



Sumber: Urbanasia

UMKM merupakan hal terpenting dalam perekonomian Indonesia. Telah beragam produk UMKM yang di ekspor hingga terus jadi produk yang dikenal dunia internasional. Guna menyokong dan membantu UMKM, pemerintah memberi kebijakannya dengan UU Cipta Kerja dan PP Nomor 7 Tahun 2021 terkait kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi

dan UMKM. Pada UU Cipta Kerja didapati regulasi untuk menyokong dan membantu ekspor produk UMKM dengan memberi bonus kepabeanan untuk UMKM supaya memudahkan dan memfasilitasi eksportnya.

Pemerintah memiliki program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang didalamnya meliputi anggaran guna memberi dorongan kepada UMKM. Didapati berbagai stimulan disertai alokasinya berjumlah Rp. 96,21 triliun yang dapat dipergunakan oleh UMKM seperti subsidi bunga, pemberian jaminan kredit pemodal kerja UMKM dan Banpres produktivitas usaha mikro.

Dalam melakukan pengembangan bisnis dan juga upaya melakukan diplomasi publik, Erigo membuka pop-up store di luar negeri. Pop-up store sendiri merupakan sebuah toko yang menjual berbagai produk secara terbatas. Pop-up store Erigo sendiri bertempat di Soho New York selama 2 minggu terhitung sejak tanggal 7 september 2021 (Kumparan, 2021). Hal ini dilakukan Erigo yang bekerjasama dengan Shopee dengan harapan bisa menjadi pintu masuknya merek lokal untuk bisa ekspansi ke luar negeri. Pop-up store ini juga ditujukan untuk melihat antusias masyarakat internasional terhadap produk lokal Indonesia setelah melakukan penampilan peragaan di New York Fashion Week 2021. Tidak sekedar guna melakukan penjualan produk tetapi bisa menambah wisatawan manca negara guna datang ke Indonesia, berbelanja dan melihat fashion Indonesia secara langsung di Indonesia.

Kementerian Perdagangan juga menggelar pop-up store Indonesia Now di kawasan Soho New York pada tanggal 13-14 Februari 2023. Pop-up Store ini menampilkan koleksi tujuh desainer Indonesia kepada masyarakat internasional terutama pembeli dan media luar negeri. Hal ini sebagai salah satu upaya pemerintah berkomitmen untuk mewujudkan agar bisa terus mempromosikan produk fashion lokal dengan skala internasional.

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) untuk Thailand melakukan promosi produk lokal Indonesia melalui Indonesia Fair

dengan tema “Know Indonesia Better” di Central World Bangkok. Dengan mengusung pop-up store guna menampilkan produk lokal seperti batik, kebaya, tenun, baju sulaman dan lain-lain. Pop-up store ini mencatat transaksi ritel dan potensi transaksi sebanyak 1,5 juta bath atau sekitar 750 juta rupiah. Tujuan dari pop-up store ini sendiri tidak hanya untuk meningkatkan hubungan perdagangan namun juga meningkatkan pemahaman masyarakat internasional terhadap potensi Indonesia (Kemenlu, 2023).

Di lain kesempatan, pada acara Front Row Paris 2022 yang digelar oleh Indonesian Fashion Chamber (IFC) di Paris, selain menunjukkan koleksi karya 16 desainer Indonesia. Di buka juga pop-up store untuk membuka jalan bagi desainer dan pengamat fashion di seluruh dunia untuk memperkenalkan dan memasarkan produk unggulan fashion lokal Indonesia, seperti kain batik motif kawung, kain tenun garut, kain songket melayu dan lain sebagainya (Purbaya, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan tentang upaya diplomasi publik dalam mempromosikan produk fashion Indonesia di luar negeri bahwa terdapat berbagai upaya yang dijalankan oleh Indonesia, yakni untuk mempromosikan produk fashion Indonesia di luar negeri perlu adanya kolaborasi antara pemerintah dan pihak swasta. Kedua, promosi yang dilakukan oleh pemerintah dan pihak swasta melalui media online dan offline cukup efektif untuk melakukan promosi produk fashion Indonesia ke luar negeri. Ketiga, dukungan yang diberikan pemerintah salah satunya ialah dengan support dalam pembukaan pop-up store untuk mengenalkan produk fashion Indonesia di luar negeri serta memfasilitasi pelaku usaha produk fashion Indonesia didalam ajang peragaan busana internasional.

DAFTAR PUSTAKA

AJI, M., Nomaini, F., & Saraswaty, E. (2022). ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN BRAND ERIGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA EVENT NEW YORK FASHION WEEK SPRING/SUMMER 2022 (Doctoral dissertation, Sriwijaya University) [daring]. Tersedia di: https://repository.unsri.ac.id/78656/14/RAMA_70201_07031381722210_0005118401_0013099204_01_front_ref.pdf

Antara News. (2021) Pengembangan Industri Fashion [daring]. Tersedia di: <https://www.antaraneews.com/berita/2340242/potensi-kain-tradisional-dalam-pengembangan-industri-fashion>

Dream.co.id. (2023) Produk Fashion Indonesia Bakal Dipamerkan di Atas Kapal Pesiar [daring]. Tersedia di: <https://www.dream.co.id/dinar/tingkatkan-percaya-diri-desainer-indonesia-menuju-pasar-internasional-lewat-pameran-internasional-in.html>

Femina. (2021) Wajah-wajah Indonesia Di Times Square [daring]. Tersedia di: <https://www.femina.co.id/trending-topic/wajah-wajah-indonesia-di-times-square>

Femina. (2021) Wajah-wajah Indonesia Di Times Square [daring]. Tersedia di: <https://www.femina.co.id/trending-topic/wajah-wajah-indonesia-di-times-square>

Fitri, G. R. (2019). Diplomasi Publik Indonesia Dalam Pelaksanaan Asian Games 2018 Sebagai Upaya Meningkatkan Pariwisata Indonesia Pada Tahun 2017-2018 (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia) [daring]. Tersedia di: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1921/>

JawaPos. (2021) Desainer Poppy Dharsono Promosi UMKM Fashion Kulit Lokal ke Italia [daring]. Tersedia di: <https://www.jawapos.com/lifestyle/amp/01355740/desainer-poppy-dharsono-promosi-umkm-fashion-kulit-lokal-ke-italia>

- Kamibijak. (2021) Trend Fashion dari Masa ke Masa di Indonesia [daring]. Tersedia di: <https://www.kamibijak.com/v/trend-fashion-dari-masa-ke-masa-di-indonesia>
- Kemendag. (2023) Tujuh Jenama Modest Fashion Indonesia Tampil di New York Fashion Week [daring]. Tersedia di: <https://www.kemendag.go.id/berita/fo-to/tujuh-jenama-modest-fashion-indonesia-tampil-di-new-york-fashion-week>
- Kemenlu. (2019) Promosi Industri Kreatif Indonesia di Melbourne melalui Creative Economy Forum 2019, 8-9 Oktober 2019 [daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/melbourne/id/news/2484/promosi-industri-kreatif-indonesia-di-melbourne-melalui-creative-economy-forum-2019-8-9-oktober-2019>
- Kemenparekraf. (2021) Ekonomi Kreatif Lokal Diyakini Mampu Mendunia, Sumbang PDB hingga Rp 1.100 Triliun [daring]. Tersedia di: <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/ekonomi-kreatif-lokal-diyakini-mampu-mendunia-sumbang-pdb-hingga-rp-1-100-triliun/>
- Kemenperin. (2022) Pulih dari Pandemi, Utilisasi Industri TPT Naik Jadi 70 Persen [daring]. Tersedia di: <https://kemenperin.go.id/artikel/23435/Pulih-dari-Pandemi,-Utilisasi-Industri-TPT-Naik-Jadi-70-Persen>
- Kompasiana. (2021) Fashion yang Mempunyai Potensi Besar dalam Industri Kreatif [daring]. Tersedia di: <https://www.kompasiana.com/raymondgivenchetampubolon/5fe164bfd541df54580ffde4/fashion-yang-mempunyai-potensi-besar-dalam-industri-kreatif?page=all#section2>
- Kumparan. (2021) Perjalanan Muhammad Sadad Dirikan Erigo, Pernah Rugi Puluhan Juta [daring]. Tersedia di: <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-sadad-dirikan-erigo-pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ/full>
- Lusiani, Ayu. (2022) Membedah Pameran Internasional di Amerika Serikat [daring]. Tersedia di: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/membedah-pameran-internasional-di-amerika-serikat>
- Ma'mun, A.S. (2012). "Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara" *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 9(2) [daring] tersedia di: <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/119>
- Martha, J. (2020). "Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19" *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* [daring] tersedia di: <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/3859>
- Mujiono, D. I., & Alexandra, S. (2019). Multi Track Diplomacy: Teori Dan Studi Kasus.
- Nurchaliza, Hara, A.E., Susilo, D. (2023). "Diplomasi Publik Perancis dalam Mempertahankan Paris Sebagai Pusat Fashion Dunia" *Jurnal Hubungan Internasional* 16(1)
- Purbaya, Gemma F. (2022) Desainer Indonesia Dapat Respons Positif Di Front Row Paris 2022 [daring]. Tersedia di: <https://validnews.id/kultura/desainer-indonesia-dapat-respons-positif-di-front-row-paris-2022>
- Ramadhanty, S. D. S. (2022). Tantangan Dan Peluang Kerjasama Indonesia Dan Korea Selatan Dalam Ekonomi Kreatif Melalui Young Creator Indonesia Fashion Institute (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang) [daring]. Tersedia di: <https://eprints.umm.ac.id/94222/>
- Ridayani, F. (2017). Upaya-upaya diplomasi publik Indonesia melalui batik di Amerika Serikat [daring]. Tersedia di: <https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/5693/Cover%20>

-%20Bab1%20-%203313140sc-
p.pdf?sequence=5&isAllowed=y
Sayekti, Ignatia Maria Sri. (2023) Jadikan
Indonesia Pusat Modest Fashion
Dunia, Kemendag Perkuat Promosi di
Pasar Ekspor [daring]. Tersedia di:
[https://pressrelease.kontan.co.id/news/
jadikan-indonesia-pusat-modest-
fashion-duniakemendag-perkuat-
promosi-di-pasar-ekspor](https://pressrelease.kontan.co.id/news/jadikan-indonesia-pusat-modest-fashion-duniakemendag-perkuat-promosi-di-pasar-ekspor)

Zahro, F. F. (2019). Diplomasi Indonesia
Terhadap Australia Melalui Industri
Kreatif Subsektor Fesyen (Doctoral
dissertation, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran
Yogyakarta) [daring]. Tersedia di:
[http://eprints.upnyk.ac.id/20350/24/S
KRIPSI-FULL-PDF.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/20350/24/SKRIPSI-FULL-PDF.pdf)