

BAB I

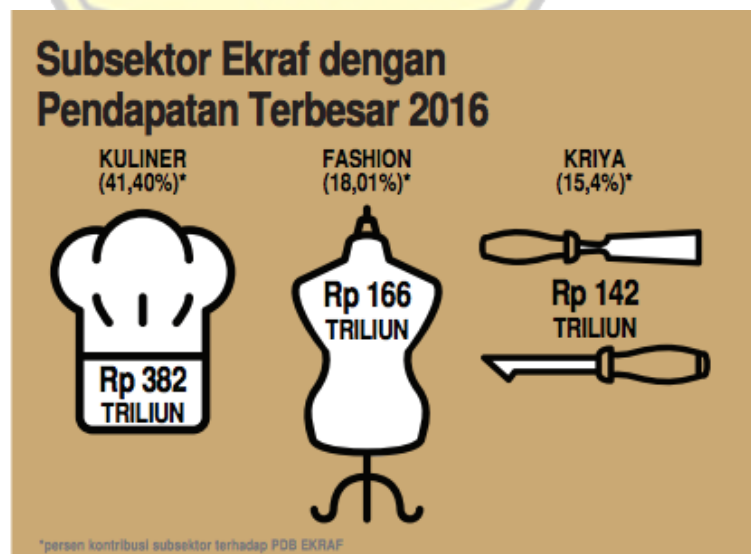
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, era globalisasi merupakan sesuatu yang telah biasa dibicarakan oleh kebanyakan orang, baik dari orang awam hingga para akademisi. Dalam hubungan internasional kontemporer sendiri, globalisasi menjadi sebuah konsep yang mungkin paling banyak dipergunakan (Chandra, 2007: 89). Buktinya, perkembangan ilmu hubungan internasional selalu lekat dengan konsep globalisasi yang perannya saling memengaruhi satu sama lain. Kata globalisasi sendiri sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat mendunia. Namun sebenarnya, globalisasi dapat diartikan berbeda-beda bagi banyak orang dalam penerapannya (Scholte, 2001: 14).

Salah satu bidang yang maju dengan pesat di era globalisasi ini adalah *Fashion*. Ada 16 subsektor ekonomi kreatif yang saat ini dijalankan di Indonesia. Namun, ada tiga yang menjadi unggulan yaitu Kuliner, *Fashion* dan Kriya.

Gambar 1. Presentase 3 Subsektor Pendapatan Terbesar Ekonomi Kreatif



(Sumber Foto: Infografis ringkasan statistik Data Ekonomi Kreatif Indonesia, 2016)

Sebagai sebuah istilah yang kerap ditujukan untuk mengekspresikan bentuk perkembangan zaman. Malcolm Barnard adalah merupakan guru besar di universitas Loughborough. Ia memfokuskan studinya di seni desain dan Fashion. Menurutnya, jika dilihat dari sisi etimologi maka kata ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari Bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, maka fashion merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun saat ini, tampaknya telah terjadi penyempitan pada makna. Karena hari ini fashion lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasannya.

Sebelum *Fashion* Indonesia memiliki potensi, dahulu tidak banyak pasar internasional yang melirik produk *Fashion* Indonesia. Hal ini dikarenakan oleh *stereotype* pasar internasional yang menilai Indonesia bukanlah kiblat *Fashion* dunia seperti Amerika, Inggris, Prancis, atau Italia. Selain itu, kegiatan *Fashion* Indonesia tidak sekuat masa kini. Dahulu, para pengrajin pakaian dianggap sulit, tidak begitu memiliki potensi yang kuat, walaupun ada, kemungkinan untuk sukses dianggap rendah. Memang banyak yang mengatakan bahwa bisnis pakaian bisa dilakukan dengan modal kecil. Namun realitanya tidaklah semudah itu. Seringkali kesalahan terbesar penggiat *Fashion* Indonesia adalah tidak memikirkan biaya *Marketing*. *Marketing* dianggap sebagai selingan saja kalau lagi sepi. *Marketing* adalah hal terpenting kedua setelah produk.

Sumber daya manusia dan pasar internasional yang banyak akan potensi di sektor *Fashion* membuat adanya perhatian khusus yang di tunjukkan oleh pemerintah. Pemerintah Indonesia menganggap hal ini perlu di fasilitasi lebih lanjut agar lebih dapat dirasakan manfaat dan perannya. Geliat *Fashion* di Tanah Air dalam dua tahun terakhir ini tak lepas dari peran Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang dibentuk Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada 2015. Oleh karena itu, awal dilantik, tim Bekraf hanya terdiri dari Triawan Munaf yang dipercaya sebagai Kepala. Ia pun mengajukan Harry Waluyo, Mantan Dirjen Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, untuk menempati posisi Sekretaris Utama (Sestama), yang berhak melakukan pengelolaan keuangan atau kuasa pengguna anggaran.

Selanjutnya, Ricky Pesik bergabung dan menjabat sebagai Wakil Kepala Bekraf. Setelah Peraturan Presiden No. 72 tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No. 6 tahun 2015 diterbitkan, Bekraf mulai merekrut tim untuk mengisi eselon I hingga IV.

Sejak saat itu, Bekraf pun bekerja di *co-working space* di daerah Kemang, hingga kemudian berkantor di gedung Kementrian Pariwisata di Jalan Kimia, Jakarta Pusat. Belakangan, karena kantor di Jalan Kimia tak mampu menampung ratusan karyawan Bekraf, akhirnya Bekraf dipinjamkan gedung BUMN sebagai markasnya. Objektif utama dari semua program Bekraf adalah mengakselerasi nilai ekonomi dari sektor industri kreatif.

Kembali kepada fokus utama dari penelitian ini, definisi dari *Fashion* sendiri adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu (Annisa Mega, Kompasiana, 21 Januari 2017). Istilah *Fashion* sering digunakan dalam arti positif, sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya, dari generasi ke generasi. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. *Fashion* atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *Fashion*.

Fashion adalah industri global senilai \$ 1,2 triliun, dengan lebih dari \$ 250 miliar dihabiskan setiap tahun untuk *Fashion* di Amerika Serikat, menurut analisis industri (LeadFerret, *press release*, 16 Januari 2014). Industri mode dan pakaian jadi mempekerjakan 1,9 juta orang di Amerika Serikat dan memiliki dampak positif pada ekonomi regional di seluruh penjuru Amerika Serikat (Bureau of Labor Statistics, OES Survey, 2013). New York City dan Los Angeles adalah dua pusat mode terbesar di Amerika Serikat, dengan lebih dari dua pertiga dari semua perancang busana yang dipekerjakan di kota-kota ini.

Tapi itu bukan keseluruhan cerita, dan kota-kota seperti San Francisco, Nashville, dan Columbus mulai menuai manfaat ekonomi, termasuk pekerjaan bergaji tinggi dalam desain *Fashion* (*Fashion Up*, 20 Mei 2013). *Fashion* adalah

industri yang beragam secara struktural, mulai dari pengecer internasional besar hingga grosir ke rumah desain besar hingga toko desain satu orang. Ini mempekerjakan orang-orang di seluruh pekerjaan — termasuk perancang busana, programmer komputer, pengacara, akuntan, *copywriter*, direktur media sosial, dan manajer proyek.

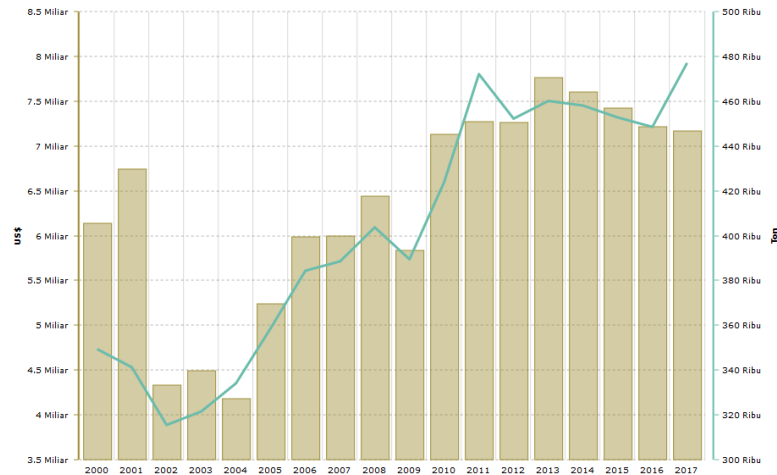
Fashion merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Kontribusi *Fashion* jauh mengungguli kontribusi jenis industri kecil lainnya, baik dalam nilai tambah, tenaga kerja, jumlah perusahaan, maupun ekspornya. Nilai tambah yang dihasilkan subsektor *Fashion* dan kerajinan, berturut-turut sebesar 44,3 persen dan 24,8 persen dari total kontribusi sektor industri kreatif (Mengutip Kemenperin <http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Fashion-dan-Kerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif>, di akses pada 26 November 2018).

Setiap tahunnya, Amerika Serikat selalu menjadi pangsa ekspor terbesar bagi Indonesia dalam subsektor *Fashion*. Pakaian dan aksesoris pakaian, bukan rajutan atau kaitan pada 2016 nilainya US\$ 1,93 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 2,12 miliar atau naik 10,07%. Pakaian dan aksesoris pakaian, rajutan atau kaitan pada 2016 nilainya US\$ 1,67 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 1,99 miliar atau naik 18,91% (Badan Pusat Statistik, 2018).

Adapun penyerapan tenaga kerja kedua industri kecil ini mencapai 54,3 persen dan 31,13 persen dengan jumlah usaha sebesar 51,7 persen dan 35,7 persen. Industri *Fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 milyar, telah meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya (Mengutip Kemenperin <http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Fashion-dan-Kerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif>, di akses pada 26 November 2018). Hal ini bisa dilihat dari pesatnya nilai ekspor industri pakaian jadi nasional dari tahun-ketahun.

Gambar 2. Volume dan Nilai Ekspor Industri Pakaian Jadi Nasional (2000-2017)

Volume dan Nilai Ekspor Industri Pakaian Jadi Nasional (2000-2017)



(Sumber Foto: Badan Pusat Statistik)

Tren *Fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode *Fashion* baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer *Fashion* lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri *Fashion* ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *Fashion*.

Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan. *Fashion* lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga *Fashion* lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.

Dengan optimisme bahwa industri *Fashion* bisa bersaing di MEA, Bekraf melakukan pendampingan melalui fasilitasi-fasilitasi yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Bekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya *Fashion* dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk *Fashion* dalam negeri di pasar domestik dan global.

Tren dan musim *Fashion* sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. Dalam hal ini istilah *Bisnis Fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Tidak ada yang menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu up to date agar tidak ketinggalan dengan tren *Fashion* dunia.

Pada tahun 1990-an ketika isu-isu globalisasi dan perkembangan teknologi media modern seperti internet, mempermudah para desainer untuk mengakses berita mengenai perkembangan dunia *Fashion* dan tren telah banyak membantu para desainer dalam menciptakan variasi *Fashion* terutama dalam mengadopsi gaya barat yang glamor.

Dunia *Fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi trend mode di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Namun hal ini tidak membuat desainer-desainer Indonesia berkecil hati karena mereka didukung oleh pemain-pemain lain dalam industri ini seperti pers, *stylist*, *retailer*, *merchandiser*, fotografer, dimana semuanya bersinergi menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing-masing.

Walaupun gaya barat mendominasi, namun ada kalanya kerjasama mereka kembali memunculkan gaya khas Indonesia kembali ke permukaan. Informasi yang seimbang antara gaya barat dan lokal membuat konsumen Indonesia cerdas dalam memilih yang disukainya dan yang cocok untuknya. Para desainer lokal bergeliat melawan gempuran merk-merk luar yang mulai menjamur. Salah satunya adalah desainer muda bernama Dian Pelangi. Desainer busana muslim ini menampilkan karyanya di *New York Fashion Week First Stage* pada 7 September 2017 lalu dengan *support* dari Bekraf. Koleksinya yang terinspirasi buku terkenal

berjudul *Human of New York* karya Brandon Stanton berhasil mencuri perhatian. Karya mereka pun mendapat sambutan positif dari para pecinta fesyen di kota berjuluk *Big Apple* tersebut.

Gambar 3. Alur Ekonomi Kreatif di Indonesia



(Sumber Foto: Presentasi Menhariq Noor Ekonomi Kreatif dalam kuliah tamu di FEB UI, 3 Mei 2018)

Karya dari Dian Pelangi mengundang sangat banyak antusiasme yang membuat Ia kembali melenggang di panggung New York *Fashion Week* (NYFW) pada 7 Februari 2019 yang digelar di Manhattan, Amerika Serikat, ia tampil membawa koleksi *modest wear*. Hal ini tentu merupakan bukti penerimaan yang baik oleh warga internasional akan *Fashion* lokal Indonesia.

Gambar 4. Dian Pelangi dengan karyanya di Acara Pekan Mode New York 2019



(Foto: Instagram @dianpelangi)

Industri *Fashion* lokal semakin dinamis dan persaingan bukan lagi soal harga, namun juga kualitas dan desain. Kehadiran ritel luar membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai. Setiap toko biasanya mengganti musim (*season*) koleksinya setiap 4-6 bulan sekali agar konsumen tidak bosan. Barang yang ada diputar antar outlet dan antar daerah agar produk tersebar rata. Biasanya koleksi terbaru pertama kali diluncurkan dan dijual di Jakarta, baru kemudian daerah sekitarnya. Akibatnya, Jakarta menjadi panutan bagi daerah-daerah lain, didukung oleh daya beli yang lebih tinggi dan fasilitas yang lengkap.

Konsumen sekarang mampu memilih mana yang kiranya cocok dengan bentuk tubuh, kepribadiannya, dan nyaman. Bisa dilihat dari penampilan yang tidak seragam di masyarakat, walaupun masih ada benang merah berupa tema gaya yang sedang populer saat itu. Menurut narasumber, konsumen Indonesia sekarang sudah cerdas dalam memilih sebuah gaya yang sesuai untuknya. Sehingga bisa dipastikan *Fashion* Indonesia potensial berkembang terus di masa yang akan datang.

Bekraf berupaya untuk mendorong sektor-sektor berpotensi untuk memasuki pasar global, seperti ke negara-negara yang memiliki kontribusi terbesar di ekraf seperti Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. Guna mewujudkan hal tersebut, salah satu cara yang dilakukan adalah melalui pameran di ajang internasional. Meskipun pemasaran online mulai mengubah metode pemasaran dan perdagangan secara global, namun pemasaran langsung tetap memiliki peran tersendiri yang lebih kokoh. Pameran merupakan ajang yang mempertemukan langsung atau tatap muka pembeli dengan penjual. Komitmen, kesiapan dan jaminan kepercayaan dapat diperoleh melalui pertemuan tatap muka, tawar-menawar dan berbincang.

Ajang ini juga bisa menjadi kesempatan untuk memperoleh masukan apa yang terjadi dan akan terjadi di industri dan perdagangan serta wawasan mengenai tren. Karena itu, pameran tetap menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang umumnya masih mengalami kendala untuk pemasaran produk, terutama di pasaran internasional.

Amerika Serikat merupakan pangsa pasar terbesar produk *fashion* sejak tahun 2010 hingga tahun 2018. Ekspor subsektor *fashion* ke Amerika Serikat memiliki peranan terbesar diantara negara tujuan lainnya. Komoditas terbesar produk *fashion* ke Amerika Serikat berasal dari industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil.

Pada periode 2017-2022, tren pasar pakaian pria di AS diperkirakan naik 1,4 persen. Nilai itu lebih tinggi daripada pertumbuhan pasar pakaian perempuan yang sebesar 0,8 persen. Sedangkan pasar grosir pakaian pria di AS tercatat USD 48,8 miliar dengan keuntungan yang diperoleh pelaku pasar dan industri USD 2,4 miliar (Badan Pusat Statistik, 2017).

Selain industri fashion untuk *outwear* pria dan perempuan, industri fashion muslim Indonesia disebut memiliki daya saing yang baik. Kementerian Perindustrian menyebutkan, Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor produk fashion muslim hingga USD 12,23 miliar tahun 2017. Pada 2016 pasar fashion muslim di dunia mencapai USD 254 miliar. Diprediksi, pada 2022 ada pertumbuhan

pasar sebesar 6,6 persen sehingga menjadi USD 373 miliar (Badan Pusat Statistik, 2017).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka muncullah rumusan masalah sebagai berikut:

- 1. Bagaimana implikasi peningkatan *Nation Branding Fashion* Indonesia terhadap ekspor dan penggunaan *Fashion* Indonesia di Amerika Serikat periode 2013 – 2018?**

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mendeskripsikan tentang upaya peningkatan *Nation Branding Fashion* Indonesia.
- b. Untuk mengkaji peran institusi pemerintah dalam upaya meningkatkan kemajuan industri *Fashion* Indonesia.
- c. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji implikasi dan peluang *Nation Branding Fashion* Indonesia di Amerika Serikat pada periode 2013 - 2018 yang digunakan sebagai alat Diplomasi Publik *Fashion* Indonesia.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dapat menambah wawasan ilmu Hubungan Internasional yang berkaitan dengan bahan yang diteliti, khususnya dalam isu internasional terkait implikasi peningkatan *Nation Branding Fashion* Indonesia terhadap ekspor dan penggunaan *Fashion* Indonesia di Amerika Serikat periode 2013 – 2018.

b. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan dan wawasan yang dapat dijadikan informasi bagi pihak terkait dengan masalah yang diteliti serta bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai implikasi peningkatan *Nation Branding*

Fashion Indonesia terhadap ekspor dan penggunaan *Fashion* Indonesia di Amerika Serikat periode 2013 – 2018.

I.5 Sistematika Penulisan

Penulisan terdiri dari lima bab, setiap bab terdiri dari sub bab yang disesuaikan dengan pembahasan yang dilakukan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada Bab I, penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada Bab II, penulis akan membahas mengenai literature review, kerangka pemikiran yang terdiri dari teori-teori dan konseptual, alur pemikiran dan asumsi/ hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada Bab III, penulis akan membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV Peningkatan *Nation Branding Fashion* Indonesia

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai sejarah dan perkembangan *Fashion* Indonesia yang tergolong meningkat. Selain itu, indikator yang dapat mengukur meningkatnya *Nation Branding Fashion* Indonesia di ranah internasional yang telah dilakukan dalam periode 2013 – 2018 yang didukung oleh beberapa faktor nyata.

BAB V Implikasi Peningkatan *Nation Branding Fashion* Indonesia Terhadap Ekspor Dan Penggunaan *Fashion* Indonesia di Amerika Serikat Periode 2013 – 2018

Pada bab ini penulis akan mengelaborasi secara dalam mengenai upaya dari institusi pemerintah dalam meningkatkan *Nation Branding Fashion* Indonesia di Amerika Serikat yang telah dilakukan dalam periode 2013 – 2018 disertai implikasinya terhadap elemen-elemen utama dalam *Nation Branding*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian dan saran guna masukan terkait akan permasalahan yang diangkat oleh penulis.

