

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

*Fashion* adalah isu penting dalam diplomasi ekonomi, karena memiliki potensi besar untuk meningkatkan transaksi dan performa ekonomi suatu negara. Dalam upaya untuk meningkatkan transaksi dan performa produk fashion Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Paris bersama dengan Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), serta para pelaku *fashion brand* Indonesia sepakat untuk melakukan diplomasi ekonomi di Paris Fashion Week. Paris Fashion Week adalah acara *fashion* internasional yang diadakan dua kali dalam setahun dan memiliki pengaruh besar dalam *fashion industry* global. Hal ini menjadikannya tempat yang strategis untuk melakukan diplomasi ekonomi. Meskipun Indonesia tidak mengikuti Paris Fashion Week berdasarkan kalender resmi Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) pada tahun 2021 dan 2022, para pelaku *fashion brand* tetap mengadakan acara di waktu yang bersamaan. Setelahnya, pada tahun 2023, Indonesia mulai ikut serta dalam Paris Fashion Week sesuai kalender resmi Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). Namun, untuk memasukkan *fashion brand* ke dalam kalender resmi Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) tidaklah mudah. Proses ini membutuhkan strategi diplomasi ekonomi yang melibatkan kerjasama dengan pihak dari Paris, yaitu L'Adresse Paris Agency, yang memiliki hubungan langsung dengan Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). Biaya yang diperlukan untuk memasukkan *fashion brand* ke dalam kalender resmi juga tidak sedikit, sehingga KBRI di Paris dan Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Kemenparekraf/Baparekraf dan stakeholder swasta seperti Tokopedia. Menggunakan L'Adresse Paris Agency adalah langkah yang strategis

karena agensi ini dapat menghubungkan *fashion brand* Indonesia dengan pembeli internasional yang potensial. Hal ini memungkinkan terjadinya pembelian produk *fashion brand* Indonesia secara berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan ekspor dan performa ekonomi Indonesia di pasar global. Dengan demikian, diplomasi ekonomi yang dilakukan di Paris Fashion Week bukan hanya tentang kehadiran di acara tersebut, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli dan pelaku *fashion industry* internasional. Keberhasilan Indonesia dalam memasukkan *fashion brand* ke dalam Paris Fashion Week juga tercermin dari peningkatan jumlah *brand* yang berpartisipasi. Pada tahun 2023, terdapat enam *fashion brand* Indonesia yang ikut serta, dan jumlah ini meningkat menjadi delapan *fashion brand* pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia berhasil dan memberikan hasil yang positif. Selain itu, partisipasi yang meningkat ini juga menunjukkan bahwa produk *fashion* Indonesia semakin diterima dan dihargai di pasar internasional. Secara keseluruhan, keikutsertaan Indonesia dalam Paris Fashion Week adalah hasil dari diplomasi ekonomi yang strategis dan kerja sama yang solid antara berbagai pihak. Dengan terus meningkatkan partisipasi dan memperkuat hubungan dengan pembeli internasional, Indonesia dapat meningkatkan ekspor dan performa ekonomi melalui *fashion industry*. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa *fashion* dapat menjadi alat diplomasi yang efektif dalam memperkenalkan produk dan budaya Indonesia ke dunia internasional, sekaligus meningkatkan daya saing dan reputasi Indonesia di pasar global.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Saran akademis yang dapat penulis sampaikan yaitu, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak diplomasi ekonomi di bidang *fashion* yang dilakukan oleh KBRI di Paris, Kementerian Perdagangan, Kemenparekraf/Baparekraf, dan pelaku *fashion*

*industry* Indonesia di Paris Fashion Week. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi yang digunakan oleh Indonesia melalui Kementerian Perdagangan, Kemenparekraf/Baparekraf, dan pelaku *fashion industry* dalam mempromosikan Indonesia serta meningkatkan ekonomi kreatif Indonesia melalui acara internasional seperti Paris Fashion Week yang diadakan dua kali setahun. Selain itu, penting untuk memperkuat argumen tentang pentingnya diplomasi ekonomi dalam konteks Kementerian Perdagangan, Kemenparekraf/Baparekraf, dan pelaku *fashion industry* Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih jauh tentang bagaimana pemerintah Indonesia menanggapi tantangan dan kebijakan dari pihak eksternal seperti L'Adresse Paris Agency dan Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM).

Secara lebih lanjut, dapat mengaitkan temuan dari penelitian selanjutnya dengan teori diplomasi ekonomi dan teori diplomasi lainnya dalam konteks *fashion* akan sangat berguna. Hal ini melibatkan bagaimana mereka memanfaatkan berbagai peluang untuk memenuhi teori diplomasi tersebut. Dengan mengeksplorasi aspek-aspek ini lebih mendalam, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya akan mengisi celah pengetahuan dalam literatur tentang diplomasi ekonomi dan peran acara internasional seperti Paris Fashion Week dalam membantu negara-negara memperluas pasar internasional mereka, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang berharga. Wawasan praktis ini akan bermanfaat bagi kebijakan Indonesia, termasuk KBRI di Paris, Kementerian Perdagangan, Kemenparekraf/Baparekraf, *fashion industry* Indonesia, dan pengembangan ekonomi Indonesia di kancah internasional seperti Paris Fashion Week. Penelitian yang mendalam akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana diplomasi ekonomi dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan produk dan budaya Indonesia di pasar global.

### 5.2.2. Saran Praktis

Melakukan analisis yang lebih mendalam tentang dampak diplomasi ekonomi yang dijalankan oleh KBRI di Paris, Kementerian Perdagangan, Kemenparekraf/Baparekraf, serta kontribusi *fashion industry* terhadap ekonomi Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis telah menyoroti bagaimana strategi diplomasi ekonomi Indonesia yang diterapkan oleh KBRI di Paris, Kementerian Perdagangan, Kemenparekraf/Baparekraf, dan *fashion brand* Indonesia. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan menggunakan data yang lebih spesifik atau studi kasus lainnya yang menyoroti dampak langsung dari kontribusi *fashion brand* Indonesia. Mengingat pentingnya strategi yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia melalui KBRI di Paris, Kementerian Perdagangan, dan Kemenparekraf/Baparekraf, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih jauh tantangan dan peluang yang dihadapi oleh KBRI di Paris, Kementerian Perdagangan, Kemenparekraf/Baparekraf, dan *fashion brand* Indonesia dalam mengikuti kebijakan dari pihak luar seperti L'Adresse Paris Agency dan Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). Selain itu, penting untuk mempertahankan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab masing-masing pihak.

Penelitian lebih lanjut juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menghadapi berbagai tantangan yang muncul serta memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing produk *fashion* Indonesia di pasar global. Dengan demikian, penelitian lanjutan yang lebih komprehensif akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang diplomasi ekonomi di bidang *fashion* dan peran strategis berbagai pihak dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam mempromosikan produk *fashion* Indonesia di kancah internasional. Secara keseluruhan, analisis yang lebih mendalam ini akan membantu memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam *fashion*

*industry* global, serta memastikan bahwa strategi diplomasi ekonomi yang diterapkan dapat memberikan manfaat maksimal.