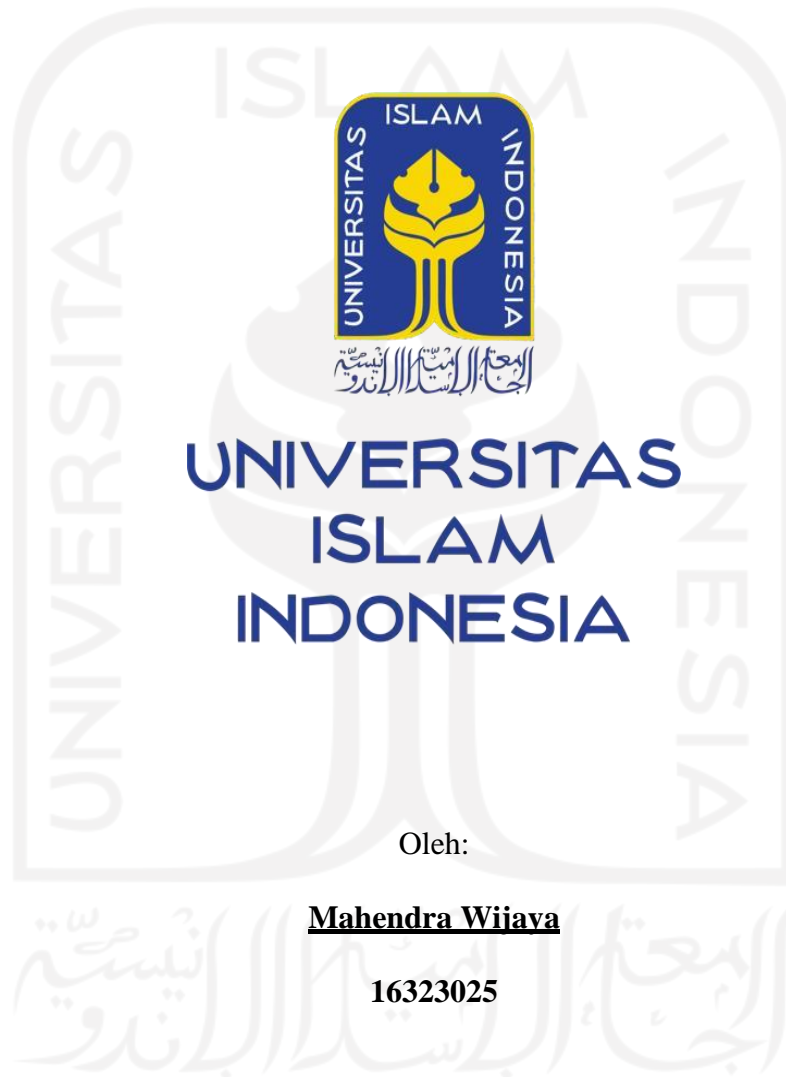


**UPAYA PEMERINTAH INDONESIA UNTUK MEWUJUDKAN
NATION BRANDING MELALUI *INDONESIAN FASHION CHAMBER***

TAHUN 2016 – 2019

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

Mahendra Wijaya

16323025

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIALBUDAYA
UNIVERSITAS ISLAMINDONESIA**

2021

**UPAYA PEMERINTAH INDONESIA UNTUK MEWUJUDKAN
NATION BRANDING MELALUI *INDONESIAN FASHION CHAMBER***

TAHUN 2016 – 2019

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

Mahendra Wijaya

16323025

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIALBUDAYA
UNIVERSITAS ISLAMINDONESIA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

UPAYA PEMERINTAH INDONESIA UNTUK MEWUJUDKAN

NATION BRANDING MELALUI INDONESIAN FASHION CHAMBER TAHUN 2016 – 2019

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan
Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

23 November 2021

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi


(Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A)


DewanPenguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P.,M.A.
- 2 Karina Utami Dewi, S.I.P.,M.A.
- 3 Rizki Dian Nursita, S.IP.,M.H.I.

TandaTangan







PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 28 Desember 2021

Yang menyatakan:

A 5000 Indonesian postage stamp (METERAL TEMPEL) with a handwritten signature in black ink. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the serial number QABA6AJX512815330. A horizontal line is drawn below the stamp.

Mahendra Wijaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah memberikan kesempatan, kesehatan dan juga rezeki untuk melanjutkan program studi S1 hingga selesai. Kedua, shalawat serta selalu saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya yang sudah membantu mendoakan dan tak lupa untuk senantiasa memberikan semangat kepada saya yaitu: Alm. Bapak Suyitno dan Ibu Indah Susilowati. Terima kasih atas semua kasih sayang, didikan, dan dedikasi dalam merawat maupun membesarkan. Semoga orang tua saya selalu dalam lindungan dan rahmat Allah S.W.T. Aamin.

Semoga dengan gelar sarjana S1 yang saya dapatkan saat ini dapat menjadikan saya sebagai orang yang berguna baik di dunia maupun akhirat kelak. Gelar sarjana ini tentunya menjadi awal mula saya untuk menginjakkan kaki di kehidupan yang sebenarnya. Gelar ini juga akan saya gunakan untuk bisa membahagiakan kedua orang tua saya di masa depan nanti. Insha Allah, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk saya dan keluarga saya yang tercinta, Aamiin.

HALAMAN MOTTO

“Dia yang pergi untuk mencari ilmu perngetahuan, dianggap sedang berjuang dijalan Allah sampai dia kembali.”

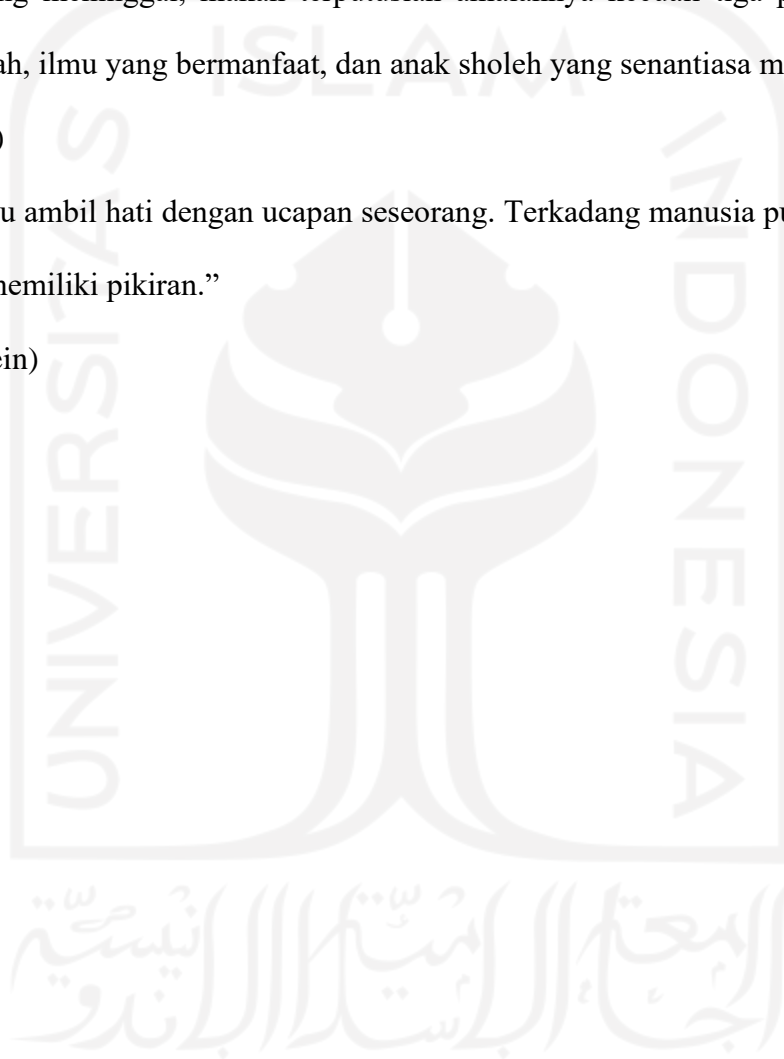
(HR. Tirmidzi)

“Jika seseorang meninggal, makan terputuslah amalannya kecuali tiga perkara, yaitu : sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak sholeh yang senantiasa mendoakannya.”

(HR. Muslim)

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang. Terkadang manusia punya mulut tapi belum tentu memiliki pikiran.”

(Albert Einstein)



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, pertolongan serta kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, dukungan, serta bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, disini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fatchul Wahid, ST., M.sc., PhD., selaku rektor dari kampus tercinta, Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. H. Fuad Nashori, S Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan nasehat, bimbingan serta arahan.
3. Bapak Hangga Fathana S.IP., B.Int., M.A. selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Mohon maaf apabila penulis selama menjadi mahasiswa, penulis sering melakukan kesalahan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang serta diberikan kelancaran dalam segala urusan.
4. Bapak Enggar Furi Herdianto, S.I.P.,M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih sudah memberikan bimbingan, saran serta arahan selama proses penulisan skripsi.
5. Kepada seluruh Dosen Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan banyak pelajaran, tidak hanya ilmu akan tetapi hal mengenai kehidupan yang berhasil penulis dapatkan dari Bapak dan Ibu semua. Semoga selalu dalam keadaan sehat.

6. Mba Mardiatul Khasanah yang telah membantu penulis dalam urusan akademik dan perkuliahan.
7. Terima kasih kepada orang tua (sekali lagi, dan selamanya), keluarga, dan semua sahabat yang terlibat dalam proses penulisan Skripsi ini. Tidak ada kata lain selain ucapan terima kasih yang dapat di berikan oleh penulis.
8. Terima kasih kepada Dewi Antika Ismiasih yang telah mengingatkan dan memberikan dukungan untuk penulis mengerjakan skripsi. Dan sekarang saya memiliki harapan untuk masa depan yang lebih baik lagi.



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
SKRIPSI.....	2
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	4
DAFTAR ISI.....	9
BAB 1	3
LatarBelakang	3
1.1 RumusanMasalah	7
1.2 TujuanPenelitian	7
1.3 SignifikansiPenelitian.....	8
1.4 CakupanPenelitian	9
1.5 KajianPustaka.....	9
1.6 LandasanKonseptual.....	15
1.7 Metode Penelitian	19
BAB 2	22
2.1. Nation Brand Identity.....	22
2.1.1 Sejarah	22
2.1.2 WilayahTeritorial	26
2.1.3 Budaya atauTradisi	28
BAB 3	32
3.1.1 EksporBermerek	32
3.1.2 KomunikasiPemasaran.....	36
3.1.3 KebijakanPemerintah.....	40
BAB 4	45
4.1. Nation Brand Image.....	45
4.1.1 Konsumen Domestik dan Konsumen LuarNegeri	46
4.1.2 Pemerintah.....	47
4.1.3 Investasi Asing.....	49
4.1.4 Media.....	49
BAB 5 PENUTUP.....	52
2.1. Kesimpulan.....	52
1. Nation Brand Identity.....	53
2. Communicators of Nation Brand Identity.....	53
3. Nation Brand Image	53
2.2 Saran	55



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa upaya Pemerintah Indonesia mewujudkan *Nation Branding* melalui busana. Pemerintah bekerjasama dengan *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) sebagai Asosiasi yang bergerak di bidang fashion. Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya yang melimpah salah satunya adalah dalam hal fashion. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Indonesia untuk mengenalkan agar budaya fashion yang dimiliki oleh Indonesia dapat di perkenalkan di dunia internasional, sehingga dapat membangun citra positif bagi negara Indonesia.

Penulis menggunakan teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie dengan mengacu kepada tahapan-tahapan yang dijadikan sebagai parameter analisis teori.

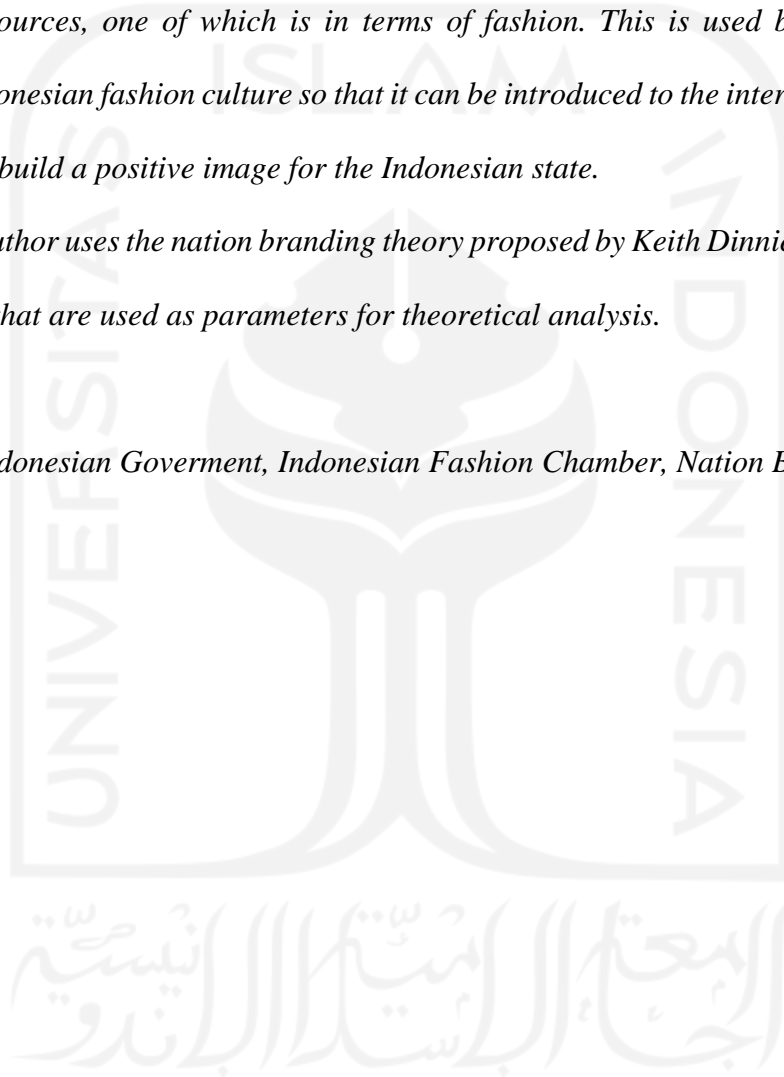
Kata Kunci: Pemerintah Indonesia, Indonesian Fashion Chamber, Nation Branding

ABSTRACT

This study aims to analyze the efforts of the Government of Indonesia in realizing Nation Branding through clothing. The government understands the Indonesian Fashion Chamber (IFC) as an association engaged in fashion. Indonesia is a country that has abundant resources, one of which is in terms of fashion. This is used by Indonesia to introduce Indonesian fashion culture so that it can be introduced to the international world, so that it can build a positive image for the Indonesian state.

The author uses the nation branding theory proposed by Keith Dinnie with reference to the stages that are used as parameters for theoretical analysis.

Keywords: *Indonesian Government, Indonesian Fashion Chamber, Nation Branding*



BAB 1

Latar Belakang

Diplomasi merupakan alat yang digunakan untuk menjalin hubungan antar bangsa yang telah berkembang pesat pada awal kemunculannya. Cakupan diplomasi mulai mengalami perubahan dari berbagai segi yang dibagi menjadi 3 yaitu mulai dari isu, pemahaman, serta aktor yang terlibat di dalam praktik diplomasinya (Aksoy, 2018). Diplomasi sering diaplikasikan oleh sebuah negara untuk menjalin kerjasama dengan negara lain guna mendapatkan kepentingannya dengan memberikannya daya tarik agar mendapatkan perhatian dari negara lain. *Nation branding* merupakan salah satu strategi yang dipakai sebuah negara untuk menunjang pelaksanaan diplomasi. *Nation branding* diyakini dapat membentuk kesan dari suatu negara sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan negara meliputi prestasi dan potensi yang dimiliki oleh suatu negara. Diplomasi saat ini mulai berpengaruh terhadap kepentingan nasional di berbagai bidang seperti bidang ekonomi, politik, serta budaya.

Di dalam era globalisasi ini membawa arus perubahan yang cukup signifikan terutama di bidang fashion yang mengalami perubahan yang begitu cepat. Terdapat perubahan yang bisa dilihat dari adanya perubahan segimodel yang mulai dijadikan tren oleh masyarakat di suatu negara. Perkembangan Industri fashion di suatu negara mampu mencerminkan karakter kehidupan masyarakatnya. (Utami, 2015). Meningkatnya fashion brand di tingkat lokal hasil dari produksi Indonesia mampu

menghidupkan harapan supaya brand yang diciptakan oleh anak bangsa ini di harapkan mampu untuk bersaing dengan merek yang berasal dari luar negeri.

Adapun akar masalah yang membuat industri fashion mengalami lambat dalam perkembangannya masalah tersebut antara lain adalah: penilaian rendah konsumen terhadap busana dalam negeri sebab kebanyakan masyarakat masih menganggap rendah kualitas dan desain busana kreasi desainer dalam negeri. Jika dilihat dengan cermat, sebenarnya kualitas busana merek lokal tak kalah bagusnya dengan merek yang berasal dari luar negeri. Hanya saja, mengenai kualitas masih dikalahkan dengan kesan gaya saat memakai baju buatan luar negeri atau busana yang dibeli dari luar negeri. Dan masalah yang kedua terdapat pada ketersediaan material kain. Sebab material kain ini sangat penting fungsinya untuk para desainer merealisasikan keinginan sertai majinasi desainer dengan hasil nyata (Prabowo, 2013). Untuk itu dengan dijadikannya fashion sebagai media untuk diplomasi sebab fashion itu sendiri bukanlah hal utama yang dilakukan Indonesia sebagai media diplomasinya. Akan tetapi dengan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia tentunya akan memberikan semangat baru untuk melakukan diplomasi melalui Fashion sebagai medianya.

Hal ini tentunya patut diberikannya dukungan penuh dari semua komponen yang terlibat seperti mendapat dukungan dari pemerintah, pelaku industri, asosiasi yang bergerak di bidang fashion seperti *Indonesian Fashion Chamber (IFC)* dan masyarakat. Adapun hubungan pemerintah dengan *Indonesian Fashion Chamber* adalah sebagai partner pemerintah untuk mewujudkan *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Ditambah untuk era saat ini dibukanya pasar bebas yang menuntut para pelaku industri dalam negeri untuk makin bersemangat

meningkatkan kualitas dan nilai dari hasil produksinya. Yang di perlukan oleh pelaku industri untuk mengenalkan merek fashion yang dibuatnya maka diperlukan diadakannya sebuah event atau pameran yang bergerak di bidang fashion yang diselenggarakan di tingkat dalam negeri maupun di luar negeri. Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa Indonesia semakin giat untuk memperkenalkan produk fesyennya karena menyadari bahwa Indonesia memiliki kualitas dan kompetitif di pasar internasional. Hal tersebut dapat dilihat dari struktur industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di dalam negeri yang sifatnya telah tersusun rapi. Untuk memperluas akses pasar di sektor industri fasyen lokal di kancah internasional, kemenperin mengambil langkah untuk meluncurkan internasional muslim fashion festival pada pertunjukan fashion yang berskala internasional “La Mode” Sur La Seine a Paris yang telah di selenggarakan pada tahun 2019 di Paris karena diyakini Event tersebut dapat dijadikan sebagai moment penting sebagai sarana untuk memperkenalkan. Menurut Gati Wibawaningsih yang merupakan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kemenperin. Dengan mengikuti event tersebut anggota dari *Indonesian Fashion Chamber* di beri kesempatan untuk memperkenalkan karyanya di level internasional serta sekaligus dapat menjalin bisnis dengan rekan mitra potensial yang akhirnya dapat meingkatkan ekspor (Kementerian Perindustrian, 2018). Pengembangan industri fashion di Indonesia terutama pada jenis busana muslim mempunyai prestasi di level internasional. Hal tersebut merujuk laporan dari *The State of Global Islamic Economy Report 2019/2020* yang mengatakan bahwa posisi Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan Industrifashion.

Dengan mengikuti event atau pameran fashion ini akan mendatangkan keuntungan bagi pelaku industri, keuntungan yang akan diperoleh bukan hanya dalam bentuk omset penjualannya saja melainkan dapat dijadikan pula sebagai strategi untuk pemasaran agar produk yang di tawarkan dapat di ketahui oleh masyarakat lokal maupun internasional. *Indonesian fashion chamber* telah mencakup bukan hanya di sektor domestik saja melainkan sudah meranah ke level internasional dengan tujuan mempresentasikan produk industri fashion yang telah di hasilkan oleh Indonesia. Adapun beberapa *event* atau pameran dagang yang sudah diikuti oleh *Indonesian Fashion Chamber* antara lain: *Internasional Ethical Ethnic Fashion* pada tahun 2016, *Muslim Fashion Festival (MUFFEST)* merupakan acara yang di selenggarakan setiap tahunnya, *Hongkong Fashion Week* yang diselenggarakan pada tahun 2016, *Who's Next Paris* pada tahun 2016, *Istambul Modest Fashion Week-Turkey* pada tahun 2016, *Indonesian Weekend* pada tahun 2016-2017 (Chamber, Harapan Baru Untuk Fashion, 2016).

Pemerintah Indonesia dalam menjalankan proses diplomasi akan merangkul sebuah asosiasi guna membantu pemerintah Indonesia untuk mendapatkan kepentingannya, pemerintah Indonesia akan melakukan kerjasama dengan *Indonesian Fashion Chamber (IFC)*, *Indonesian fashion Chamber* merupakan sebuah asosiasi yang bergerak di bidang *fashion* yang di harapkan dengan kehadirannya mampu membangun pondasi yang lebih kokoh bagi industri mode di Indonesia. Pemerintah Indonesia melakukan kerjasama dengan IFC untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat inspirasi mode dunia. Bertumpu pada strategi penguatan di segi branding dan inovasi, pengembangan akan lebih di fokuskan ke *research development, capacity building*, dan terutama pengembangan bisnis.

Indonesian Fashion Chamber (IFC) sendiri telah melakukan kegiatan bersama Badan Ekonomi Kreatif, kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi & Usha Kecil Menengah, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata, dan Kementerian Pendidikan & Kebudayaan. IFC sebuah asosiasi yang memiliki anggota yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang mumpuni dan anggotanya terdiri dari praktisi fashion dari berbagai bidang. Asosiasi ini bukan hanya bergerak di bidang fashion saja melainkan IFC juga memiliki pendidikan dan praktisi media & praktisi event organizer fashion (Chamber, Harapan Baru Untuk Indonesia, 2016).

Keberhasilan Indonesia untuk memperkembangkan fashion tidak terlepas dari adanya peran dari desainer lokal yang memiliki kemampuan dan pengetahuan cukup tinggi, tingkat perekonomian yang semakin meningkat di tambah dengan hadir nya investor yang bersedia untuk memberikan modal supaya para desainer siap untuk menghadapi persaingan dagang di pasar internasional (Sunarya, 2013).

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *nation branding* pemerintah Indonesia sebagai pusat Fashion melalui kerjasama dengan *Indonesian Fashion Chamber*?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis strategi pemerintah menggunakan *nation branding* melalui Indonesian Fashion Chamber (IFC).

2. Untuk menganalisis kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah dengan Indonesia Fashion Chamber(IFC).

1.3 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari isu penggunaan diplomasi untuk mendapatkan kepentingan nasional dari sebuah negara. *Nation branding* merupakan salah satu isu yang dibahas di dalam bidang studi hubungan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk di dapat mengetahui arah kebijakan yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia melakukan kegiatan diplomasi dengan menunjuk *Indonesian fashion Chamber* sebagai alat dari Indonesia untuk melakukan kegiatan *nation branding*. Dengan mengetahui arah kebijakan yang di buat oleh pemerintah Indonesia ini, nantinya akan membantu penulis dalam memahamibagaimanaperan *Indonesian Fashion Chamber* untuk membanguncitra positif dari Indonesiamelalu *nation branding*. Kehadiran asosiasi ini dapat dikatakan penting sebab asosiasi ini merupakan asosiasi yang bergerak di bidang fashion serta asosiasi ini merupakan partner yang ditunjuk oleh pemerintah untuk menjalankan proses *nation branding* melalui upaya atau kebijakan yang akan diambil oleh IFC sendiri.

Proses ketika melakukan penelitian ini membutuhkan berbagai informasi yang nantinya akan di angkat menjadi sebuah argumentasi. Argumentasi tersebut bisa berasal dari hasil pemikiran penulis yang mampu mendukung argumentasi yang didapatkan dalam penelitian ini.

1.4 Cakupan Penelitian

Dalam upaya untuk membatasi pembahasannya dalam penelitian ini, penulis berfokus pada *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah bekerjasama dengan *Indonesian Fashion Chamber (IFC)*. Negara yang diambil adalah Indonesia. Fokus dari *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia guna mendapatkan kepentingan nasionalnya menggunakan strategi menggandeng *Indonesian Fashion Chamber (IFC)* sebagai alat *nation branding* melalui bidang fashion.

Penulis memulai dari tahun 2016 dan berakhir pada tahun 2019. Tahun ini dipilih karena pada tahun tersebut *Indonesian Fashion Chamber (IFC)* baru mulai menjalankan programnya sebab asosiasi ini baru dibentuk pada 16 desember 2015 kinerja dari asosiasi dapat dimulai dengan mengikuti even atau pameran berskala domestik maupun internasional yang dijadikan sebagai tempat untuk berdiplomasi. Hal tersebut akan dijadikan fokus oleh penulis.

1.5 Kajian Pustaka

Terdapat beberapa literatur yang menyinggung serta menggambarkan berbagai upaya pengembangan diplomasi budaya dan beberapa hal lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang di buat oleh penulis. beberapa literatur yang akan menjadi referensi untuk penulisan ini ialah :

Pertama, terdapat pada jurnal yang berjudul “Konsep Pakaian Jogja fashion Week Carnival Dalam Struktural Sosial di Yogyakarta” yang di tulis oleh Deni Setiawan (Setiawan, 2015). *Jogja Fashion Week Carnival (JFWC)* telah dilaksanakan dari tahun 2007-2014, di dalam kegiatan tersebut terdapat hal yang

dilakukan oleh *Jogja Fashion Week Carnival* (JFWC) yaitu dengan adanya keterlibatan di berbagai sektor yaitu peran dari desainer pakaian, instansi pemerintahan, organisasi sosial, komunitas yang bergerak di bidang seni, dan institusi pendidikan seni.

Di dalam acara atau pameran ini pakaian yang diikuti sertakan pastinya membawakarakteryangkhusus,baikdalamsegidesain,bentuk,tempat,danwaktu disaat pemakaiannya. Acara ini pada setiap tahunnya membawa konsep yang berbedahalinidilakukansupayauntukmenghindaritemayangberulang-ulangdan untuk menghindari munculnya rasa kejenuhan dari masyarakat. Dengan adanya perubahan konsep ini, pada setiap tahunnya diharapkan mampu menghidupkan kreativitas baru yang dihasilkan oleh pelakuindustri.

Acara tersebut turut serta dijadikan sebagai ajang promosi dari berbagai hasil kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Acara *Jogja Fashion Week Carnival* (JFWC) merupakan agenda yang bersifat tahunan dan turut serta akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta, gagasan pikir dan konsep pakaian yang ada didalam acara ini merupakan wujud nyata terjadinya *nation branding*. Dalam hal ini tidak di jelaskannya sejauh mana pencapaian tahapan diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Yang membedakan artikel dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) sebagai upaya Indonesia melakukan *nation branding*.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Rima Sartika Ulfa yang berjudul “Upaya IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai “*The Fashion Muslim Center of The World 2025*”. Jurnal ini menjelaskan mengenai perkembangan Fashion muslim di Indonesia saat ini telah mengalami perubahan

yang cukup signifikan. Konsep berbusana untuk perempuan muslim yang mulanya hanya berdasarkan pada syariat keagamaan dapat menjadi suatu tren fashion dan bahkan dapat membentuk budaya baru. Perkembangan desain dan bisnis busana muslim di tanah air semakin berkembang dan maju dari tahun ke tahun. Para desainer terus bersaing untuk menghasilkan karya mereka yang begitu bervariasi akan tetapi tetap berdasarkan syariat agama. Hal tersebut terjadi sebab adanya permintaan dari masyarakat sebagai konsumen akan tersedianya busana muslim di pasaran.

Adapun keinginan untuk menjadikan negara Indonesia sebagai pusat mode dunia pada tahun 2025 dengan memiliki beragam upaya. Salah satu upaya tersebut adalah dengan semakin bertambahnya jumlah organisasi non-profit yang beranggotakan para pelaku industri mode di Indonesia. IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) dapat menjadi sebuah wadah yang berfungsi untuk memperkuat fondasi industri di mode tanah air. Adapun persamaan penelitian yang akan ditulis oleh penulis yaitu persamaan terhadap asosiasi yang bergerak di bidang fashion seperti IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) yang akan menjadi partner pemerintah untuk membangun citra yang positif bagi negara Indonesia. selanjutnya terdapat perbedaan di penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian sebelumnya hanya terdapat pembahasan mengenai busana muslim.

Ketiga, literatur yang di tulis oleh Chandra Elik yang berjudul “Strategi Pemerintah Kabupaten Jember dalam Meningkatkan Brand Image Jember Sebagai World Fashion Carnival City” (Elik, 2017). Literatur ini menjelaskan bagaimana sebuah Brand yang di ciptakan dapat memiliki sebuah tujuan untuk

mengekspresikan karakteristik yang unik dari sebuah kota tersebut dengan menetapkan adanya tujuan politik, ekonomi, dan budaya yang tentunya dapat membedakan diri atau memiliki ciri khas yang tertentu dari wilayah atau kota-kota lainnya. Dengan menciptakan brand ini mampu membentuk citra dari kotatersebut dan sekaligus mampu membawa pembangunan bagi kota tersebut dari sektor ekonomi dan pariwisatanya. Konteksnya dengan dihasilkannya sebuah brand dari suatu daerah saat ini bukan hanya untuk pasar lokal melainkan siap juga untuk di pasarkan di dunia global di bantu dengan di bukanya akses pasar bebas yang siapa saja dapat mengaksesnya.

Tingginya angka persaingan dagang yang terjadi saat ini di industri lokal maupun industri global maka di perlukannya untuk di adakannya sebuah festival atau acarayang dapat memberikankontribusinyabukanhanya untukmendatangkan pendapatan saja melainkan mampu memperkuat citra dari suatu tempat seperti di daerah Jember. Mengadakan festival sendiri tentunya memiliki tujuan yang dapat dijadikan sebagai sarana hiburan untuk masyarakat yang nantinya akan timbul suatu persepsi tersendiri dari masyarakat, apalagi festival atau acara tersebut dibangun dengan konsep yang mewah dan megah tentunya akan menambah daya tarik tersendiri yang akan mampu menaikkan nilai dari festival itu sendiri. Di tambah dengan adanya peran media yang meliput pastinya akan membantu untuk membangun image tentang suatu tempat tersebut agar dapat menghasilkan informasi yang menarik. Perbedaan dari penelitian yang akan di tulis oleh penulis terdapat pada bukan hanya pada acara yang di selenggarakan di jember saja melainkan terdapat event yang di selenggarakan dengan adanya hasil kerjasama

antara pemerintah Indonesia dengan Indonesian Fashion Chamber di dunia internasional.

Keempat, jurnal yang berjudul “Upaya Mengeksiskan Batik Di Kancan Internasional” yang dibuat oleh Gusmardi Bustami. Jurnal ini menjelaskan bahwa batik merupakan warisan budaya yang mampu menggambarkan identitas Indonesia di mata dunia. Saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan penggunaan batik mulai mengalami perubahan dimana penggunaannya tidak hanya digunakan dalam upacara adat saja akan tetapi penggunaan batik dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Didalam jurnal ini juga terdapat bagaimana usaha yang sudah dilakukan oleh Indonesia untuk mengeksiskan batik keseluruh penjuru dunia. Terdapat salah satu cara yang di aplikasikan guna mendukung upaya untuk mengenalkan batik ke penjuru dunia melalui penyelenggaraan acara atau pameran seperti *World Batik Summit* (WBS). Kegiatan ini merupakan pameran batik tingkat dunia yang diselenggarakan oleh Yayasan Batik Indonesia, dan Indonesia merupakan tempat diselenggarakannya pameran tersebut (Bustami, 2012). Pada penelitian sebelumnya hanya menjelaskan penggunaan batik sebagai upaya untuk mencitrakan identitas budaya Indonesia ke seluruh dunia melalui pameran *World Batik Summit* yang diselenggarakan oleh Yayasan Batik Indonesia, dimana pada pameran tersebut menggunakan batik sebagai medianya, akan tetapi penelitian tersebut tidak menjelaskan secara spesifik terkait proses bagaimana batik dapat digunakan sebagai alat untuk mencitrakan identitas Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menjelaskan bagaimana proses *nationl branding* yang dilakukan oleh pemerintah dapat dicapai melalui Indonesian Fashion Chamber.

Kelima, terdapat jurnal yang ditulis oleh Idah Hadijah yang berjudul “Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi” (Hadijah, 2014). Didalam tulisan Hadijah menjabarkan mengenai busana yang merupakan salah satu bagian dari budaya. Saat ini busana dapat memberikan pengaruh didalam kehidupan manusia sebab busana dapat dijadikan sebagai bentuk sarana komunikasi, dan busana dapat dijadikan sebagai simbol nilai meliputi dalam bentuk sosial, budaya, level ekonomi, dan dapat menggambarkan status seseorang. Adapun hal yang mampu mempengaruhi industri fashion didalam perdagangan global adalah *human resources* (sumber daya manusia), *material resources* (sumber daya material), multi media industri fashion dan *fashion forecasting*. Terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan oleh pelaku industri guna meningkatkan kemampuan ekspor ialah:

1. Peningkatan sumber daya,
2. Peningkatan kualitas produksi,
3. Harga yang mampu bersaing,
4. Meningkatkan kemampuan di bidang fashion,
5. Meningkatkan kreativitas desain supaya mampu memberikan nilai tambah pada produk yang di hasilkan.

Industri fashion diyakini mampu memberikan kontribusi yang nyata bagi negara dalam pertumbuhan ekonomi di suatu negara, hal ini dapat terjadi melalui adanya kerjasama antara pemerintah dengan perguruan tinggi untuk mempersiapkan calon pelaku industri yang mampu bersaing secara kompetitif. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan fashion sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan ekspor melalui kerjasama antara pemerintah dengan perguruan tinggi yang dapat menghasilkan calon pengusaha di bidang fashion. Hal ini yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menjelaskan upaya pemerintah

Indonesia melakukan proses *nation branding* dengan menggandeng *Indonesian Fashion Chamber* (IFC).

1.6 Landasan Konseptual

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan konsep *nation branding* untuk menganalisa isu yang sedang terjadi didalam hubungan internasional. *Nation branding* menurut Sun adalah reputasi atau citra yang sudah dimiliki oleh suatu negara dengan membentuk persepsi lalu didefinisikan oleh masyarakat di luar negara tersebut. Pembentukan persepsi ini biasanya melalui adanya pemberitaan yang dihasilkan oleh media dan juga terdapat pengalaman pribadi (Sun, 2009). Menurut Woo Yee *nation branding* mengarah kepada adanya upaya dari *branding* yang sedang dijalankan oleh suatu negara dan didalam upaya yang terlibat dari masyarakat dan negara itu sendiri yang telah berupaya untuk membangun atau mengembangkan brand yang telah dihasilkan oleh suatu negara (Yee, 2009).

Nation Branding pertama kali diperkenalkan oleh penasehat kebijakan luar negeri Inggris, Simon Anholt, pada tahun 1996. Anholt mendefinisikan *brand* sebagai sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, dan reputasi *branding* sebagai proses perancangan, perencanaan, dan komunikasi nama, identitas, (sebuah *brand*) dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi *brand* tersebut.

Keith Dinnie telah menjelaskan bahwa *Nation Branding* sebagai elemen-elemen yang memiliki perpaduan yang unik didalamnya serta terdapat landasan *culture* yang dapat menunjukkan adanya perbedaan antara satu negara dengan negara lain. *Nation Branding* menurut Anholt juga dijelaskan sebagai identitas

kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan atau mempertahankan daya saing politik dan ekonomi di era global. Hal ini karena fakta sejarah telah memperlihatkan bahwa negara-negara selalu berupaya untuk memberikan *brand* dan melakukan *re-brand* terhadap produk dari diri mereka sendiri (Dinnie, *Nation Branding: Concept, Issue, Practice*, 2008).

Nation branding muncul dari gabungan kajian-kajian berdasarkan negara (*country-of-origin*) dan dari literatur-literatur lintas disiplin ilmu tentang identitas nasional (*national identity*), di dalamnya telah tergabung dari beberapa aspek seperti politik, budaya, sosiologi, dan pendekatan historis mengenai identitas tersebut. Dalam ilmu hubungan internasional, teori dan konsep diplomasi publik lebih cenderung digunakan sebagai media untuk menganalisa bagaimana upaya yang sudah dilakukan oleh suatu negara dalam membangun citra positif dari suatu negara. Aktivitas diplomasi publik berusaha untuk memberikan peran guna mempromosikan kepentingan nasional dengan cara memberikan pemahaman, menginformasikan, dan memberikan pengaruh terhadap audiens negara lain, sama halnya dengan tujuan diplomasi publik tersebut *nation branding* juga memiliki tujuan untuk menggiring opini dari audiens, namun lebih bersifat strategis untuk merepresentasikan sendiri tujuan dari suatu negara dalam upaya menciptakan reputasi dapat melalui cara mempromosikan kepentingan ekonomi, politik, dan sosial pada level domestik maupun internasional. *Nation branding* dapat dikatakan sukses ketika suatu *brand* yang telah di usahakan tersebut hidup di masyarakat umum (Szondi, 2008).

Secara umum, istilah *Nation branding* mengacu pada usaha *branding* yang dilakukan oleh suatu negara dan di dalamnya terdapat masyarakat dari negara itu

sendiri yang telah ikut mengambil peran dengan berupaya untuk mengembangkan atau membangun *brand* dari negara tersebut. *Branding* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan guna membuat orang sadar akan adanya sebuah *brand* (*brand awareness*) dari sebuah produk yang telah diciptakan, sementara *brand* merupakan nama, istilah, desain, simbol, ikon atau gabungan dari elemen-elemen tersebut sebagai identitas barang atau jasa serta sekaligus dapat dijadikan sebagai pembeda dengan kompetitor. *Brand* inilah yang menjadi inti dari *nation branding* itu sendiri.

Menurut Dinnie dalam tulisannya *Nation Branding: Concept, Issue, Practices* (2008), konsep *nation brand* didefinisikan sebagai sebuah keunikannya yang di dalamnya tercampur elemen-elemen yang multidimensi yang melengkapinya dengan perbedaan budaya yang mendasar dan relevansi dari semua itu adalah menargetkannya kepada masyarakat (*audience*). *Brand* tentu saja tidak dapat berdiri sendiri, maka dari itu *brand* perlu menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang sudah terkandung di dalam masyarakat. Dalam upaya untuk menyesuaikan diri inilah diperlukan masuk ke dalam ranah budaya yang sudah melekat di masyarakat. Oleh sebab itu, budaya populer dan tren yang sedang diikuti oleh

masyarakat dapat membawa pengaruh yang kuat terhadap *brand* itu sendiri

Menurut Keith Dinnie (2008), secara garis besar terdapat tiga tujuan dari *nation branding* yaitu guna menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung, untuk mendorong investasi yang masuk ke dalam negeri, dan untuk mendorong kegiatan ekspor. Namun, selain itu *nation branding* juga dapat meningkatkan stabilitas nilai mata uang dari suatu negara dengan cara ikut serta membantu negara dalam mengembalikan kredibilitas internasional dan kepercayaan dari investor atau perusahaan yang ingin menanamkan modalnya, mengembalikan *rating* negara yang

sedang turun pada sistem internasional, dan meningkatkan pengaruh politik suatu negara di dunia internasional serta dengan mendorong terbentuknya hubungan persahabatan internasional yang kuat serta dapat untuk meningkatkan pembangunan negara dengan memelihara kepercayaan, harga diri, harmoni, ambisi, dan tekad negara (Dinnie, 2008).

Konsep *nation branding* ini sebenarnya sangat kompleks karena di dalamnya memiliki lebih banyak dimensi seperti *brand values* yang nantinya dapat membangun *brand equity* dan pada akhirnya menjadi *brand identity* (Doobo, 2006).

Konsep *Brand identity* dapat didefinisikan sebagai identitas *brand* yang menjelaskan *brand* itu sendiri atau dapat dikatakan sebagai pembeda dengan *brand* lainnya. Dengan kata lain hal ini dapat dipahami bahwa dalam upaya *nation branding* negara memerlukan pengenalan dari nilai-nilai atau keistimewaan produknya (*brand values*) dan dalam hal ini adalah produk budaya dari suatu Negara tersebut. Kemudian keistimewaan dari produk budaya tersebut nantinya akan dapat dijadikan sebagai ciri khas (*brand equity*) sehingga pada akhirnya akan melekat menjadi identitas produk (*brand identity*) yang sekaligus juga menjadi identitas negara (*nation identity*) sebagai pihak yang melakukan upaya *branding*. Dalam upaya *nation branding* ini, budaya masuk menjadi sumber produk-produk, jasa, perusahaan dan lain-lain sebagai entitas yang bisa diberikan merk (*brandable*) melalui *nation identity* (Dinnie, *Nation Branding: Concept, Issue, Practice*, 2008).

Keith Dinie menjelaskan bahwa adanya tiga tahapan sebagai upaya untuk melakukan *nation branding*, tahapan tersebut adalah:

1. *Nation Brand Identity*

Dalam tahapan ini komponen utamanya terletak pada sejarah, wilayah teritorial, olahraga, ikon dan budaya atau tradisi. Komponen tersebut harus mampu menjelaskan sebuah esensi dari *nation brand* itu sendiri.

2. *Communicators of nation brand identity*

Tahapan yang digunakan untuk sebagai sarana menyampaikan atau memberikan informasi mengenai *brand identity*. Negara bisa menggunakan beberapa cara untuk menjalin komunikasi mengenai produk-produk yang sedang di tawarkan.

3. *Nation brand image*

Pada tahapan ini sebuah *brand* telah mencapai pada sasarannya yaitu audiens yang merupakan masyarakat sebagai konsumen, investor domestik, serta pemerintah dari negara lain (Dinnie, 2008)

1.7 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengkaji dan memahami serta menjabarkan isu untuk menjawab rumusan masalah yang di atas. Metode penelitian kualitatif dalam Hubungan Internasional lebih berfokus pada penggambaran, penjelasan, dan pemahaman atas suatu fenomena dalam rangka pengembangan suatu teori yang di gunakan oleh peneliti (Levy, 2002)

1.8.2 *Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini adalah pemerintah Indonesia sebagai aktor dalam upaya *nation branding*. Objek yang diteliti adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan budaya Indonesia di kancah Internasional dengan menggunakan *Indonesian Fashion Chamber*

1.8.3 *Metode Pengumpulan Data*

Dalam pengumpulan data, penulis akan menggunakan sumber data sekunder sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini. Sumber data tersebut berasal dari media tertulis seperti, artikel, buku, jurnal, maupun berita-berita online yang kredibilitasnya dapat dipercaya. Sehingga hal tersebut dapat digunakan penulis untuk menguatkan analisis dalam penelitian ini.

1.8.4 *Proses Penelitian*

Metode selanjutnya ialah analisis data dari data yang sudah di dapatkan. Teknik yang digunakan dalam mengelola data yang sudah ada yang kemudian akan di analisis dengan menggunakan beberapa tahapan, yaitu dengan melakukan studi kasus dengan data-data yang sudah peneliti temukan dan dikumpulkan. Hal tersebut penulis gunakan untuk memperdalam pembahasan dengan cara membaca isi dari masing-masing sumber. Sehingga hal tersebut dapat ditemukannya sebuah gagasan dari sumber-sumber tersebut. Lalu pada tahap selanjutnya penulis akan melakukan pencatatan hasil kajian serta hasil bacaan agar gagasan yang sebelumnya telah muncul dapat di simpan. Tahapan selanjutnya adalah pembagian materi-materi berdasarkan hasil kajian dan catatan dengan cara membagi menjadi beberapa sub-bab yang menjadi sebuah bagian dari pembahasan yang terkait dengan penelitian.

Tahap selanjutnya penjelasan dengan cara melakukan deskripsi dari hasil pembagiansub-babpembahasanterkait.Danpadatahapanterakhiradalahhasil dari pemikiran atau interpretasi dari temuan-temuan dan deskriptif terkait yang akan membuat sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.



BAB 2

UPAYA PEMERINTAH INDONESIA UNTUK MEWUJUDKAN *NATION* *BRANDING* MELALUI *INDONESIAN FASHION CHAMBER* TAHUN 2016-2019.

Pada penelitian ini, *nation brand identity* dan *nation brand image* dapat dikategorikan dengan setiap negara memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri sehingga dianggap berbeda dengan negara-negara lainnya dan keunikan tersebut dapat ditujukan kepada seluruh kalangan baik masyarakat, elit politik, maupun negara. Keith Dinnie mendefinisikan *nation brand identity* dan *nation brand image* sebagai:

“the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with cultural grounded differentiation and relevance for all of its target audiences” (Dinnie, 2008).

2.1. *Nation Brand Identity*

Pada bab ini penelitian akan menjelaskan *Nation brand identity* yang memiliki komponen-komponen yang mampu mempresentasikan esensi dari *nation branding* itu sendiri, komponen tersebut meliputi sejarah, wilayah teritorial dan budaya atau tradisi.

2.1.1 Sejarah

Definisi dari fashion atau busana itu sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan pada tubuh, baik bertujuan untuk melindungi tubuh maupun dapat dijadikan sebagai media untuk memperindah penampilan tubuh.

Sejak jaman dahulu manusia sudah mengenal busana yang pada saat ini busana merupakan salah satu kebutuhan primer manusia terlepas dari papan dan pangan. Seiring berjalannya waktu, dunia fashion mulai mengalami perkembangan yang beraneka ragam jika dilihat dari segi fungsi saat ini bukan hanya dijadikan sebagai media pelindung bagi tubuh saja akan tetapi saat ini mulai bergeser yang dapat dijadikan sebagai media untuk menumbuhkan kepercayaan diri bagi pemakainya (Triputra,2015). Tersadarakan kebutuhan busana mulai menjadi kebutuhan primer yang menjadikan permintaan di pasar mulai meningkat seiring dengan kemajuan jaman dan dibukanya pasar bebas. Hal tersebut dijadikan sebagai titik awal terjadinya perkembangan mode yang identik dengan perkembangan fashion.

Fashion sendiri tentunya akan mengalami perubahan dari masa ke masa, ketika gaya model atau desain yang baru telah muncul maka fashion yang sebelumnya sering dianggap kuno dan fashion yang telah ketinggalan jaman ini berkemungkinan akan di tinggalkan. Akan tetapi fashion juga dapat berulang kembali setelah beberapa tahun kedepan dengan variasi yang baru. Fashion memiliki jangkawaktu terhadap kepopulerannya yang biasanya fashion mengalami pertumbuhan yang sangat cepat

Jika melihat dari letak sejarah berkembangnya fashion di Indonesia tidak terlepas dari adanya pengaruh budaya barat baik dalam segi bahan yang digunakan maupun desain yang diciptakan. Pada kurun waktu abad ke-15, kebaya merupakan jenis pakaian pertama yang sudah digunakan oleh wanita Indonesia. Lalu memasuki pada pertengahan abad ke-18 jenis busana mengalami perkembangan menjadi dua jenis baju kebaya yang telah ramai digunakan oleh masyarakat, dua jenis kebaya tersebut yaitu terdapat kebaya Encim yang merupakan model busana yang

digunakan oleh wanita keturunan Cina yang menetap di Indonesia. Dan jenis model kebaya yang kedua biasa disebut dengan kebaya kutubaru, jenis busana ini bergaya tunik pendek yang memiliki banyak warna dengan perpaduan motif yang dapat menghasilkan busana yang indah. Pada abad ke-19 busana kebaya mengalami perkembangan hal tersebut dapat dilihat bahwa busana ini telah digunakan oleh semua kelas sosial setiap hari, busana ini bukan hanya digunakan wanita Jawa saja melainkan wanita keturunan Belanda juga ikut serta menggunakannya.

Bahkan busana ini sempat dijadikan busana yang wajib dipakai bagi wanita keturunan Belanda yang telah hijrah ke Indonesia. Pada tahun 50-an perkembangan busana di Indonesia dapat dilihat melalui gaya busana yang klasik akan tetapi tetap terlihat elegan yang telah diadaptasi dari tren fashion yang sedang berkembang di dunia. Selanjutnya perkembangan fashion pada tahun 70-an fashion yang digunakan oleh kalangan masyarakat di Indonesia terlihat semakin berwarna. Perkembangan ini tidak dapat terlepas karena adanya kehadiran perancang baru yang mampu membuat nuansa busana yang diciptakan terlihat semakin kuat dan memiliki daya tarik yang tinggi. Lalu pada tahun 70-an busana yang berkembang ini identik dengan gaya busana yang biasa disebut dengan gaya hippies dan gaya disco. Pada tahun 90-an hingga sekarang adalah masa dimana masyarakat Indonesia terlihat semakin berani untuk menghasilkan model atau gaya busana yang bervariasi ragamnya (Juswar, 2019).

Hal ini tidak lepas dari peran para perancang busana yang jumlahnya semakin meningkat di tambah kehadiran perancang busana ini tentunya memiliki keunikannya sendiri yang dapat mencerminkan karakter dari diri mereka masing-masing seperti terdapat perancang yang menampilkan gaya busana serbatumpuk yang

memiliki nuansa vintage, ada juga yang menampilkan gaya busana yang memiliki nuansa maskulin, dan terdapat juga perancang yang mampu menampilkan gaya busana yang unik. Maka dari itu peran dari perancang busana memiliki kontribusi yang besar untuk menghidupkan industri fashion lebih tepatnya di Indonesia karena pada era saat ini pengusaha sangat membutuhkan keahlian yang dimiliki oleh desainer untuk selalu mengikuti tren yang sedang berkembang di dunia agar fashion yang dihasilkan oleh Indonesia tidak ketinggalan jaman. Ditambah perkembangan busana kebaya yang merupakan salah satu icon identitas Indonesia dengan kekuatan konstruksi sosial yang dapat menyatukan beberapa isu seperti adanya isu sosial yang meliputi adanya gender, ras etnik, serta terdapat ideologi. Busana kebaya bukan hanya sebagai busana tradisional saja melainkan dapat di gunakan sebagai busana nasional.

Kebaya sendiri memiliki nilai sejarah yang terletak di peran perempuan Indonesia memberikan kontribusinya terhadap nasionalisme Indonesia. Perempuan menciptakan rasa kebangsaan, busana kebaya juga mampu menunjukkan adanya keberagaman, serta busana kebaya juga dijadikan sebagai ekspresi anti barat (Santoso, 2020). Selanjutnya terdapat busana batik yang sebagai warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Busana batik juga merupakan busana yang dijadikan sebagai identitas negara karena busana ini bukan hanya berasal dari satu daerah saja melainkan dari berbagai daerah yang dapat dilihat dari motifnya. Busana batik terus mengalami perkembangan baik dari segi model atau kombinasi dari motif yang terlihat lebih modern. Busana ini sering sekali dipakai oleh kepala pemerintah yang sebenarnya dapat dijadikan sebagai diplomasi politik untuk memperkenalkan batik di mata masyarakat internasional. Akan tetapi dengan berkembangnya zaman

busana ini bukan hanya dijadikan sebagai pakaian formal akan tetapi dapat dijadikan sebagai pakaian casual. Untuk menjaga kekuatannya dan nilai yang sudah ada di dalam busana batik ini bukan hanya dalam segi pembutannya saja melainkan juga untuk serta menggunakannya. Ada kebanggaan tersendiri bagi Indonesia sebab busana batik yang dimiliki oleh Indonesia mengalami perkembangan, hal ini dapat dilihat dari adanya pengukuhan dari *UNESCO* bahwa batik Indonesia merupakan benda bentuk warisan dunia yang berasal dari Indonesia (Kustiyah, 2017)

2.1.2 Wilayah Teritorial

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang penuh akan keanekaragaman Indonesia sendiri memiliki jumlah pulau lebih dari 17.000 pulau yang telah dihuni dengan jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia dapat menjadi negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dalam negara dengan memiliki jumlah populasi yang terbesar di dunia di urutan keempat (Pudjiastuti, 2016). Dengan jumlah penduduk yang dimiliki oleh negara Indonesia juga dapat menunjukkan bahwa Indonesia memiliki berbagai keanekaragaman seperti budaya, etnis, agama, bahasa, serta sumber daya yang terdapat di dalam negara Indonesia ini. Keberagaman ini mampu hidup dan tumbuh di tengah-tengah kehidupan masyarakat Indonesian akan tetapi perbedaan inilah yang berfungsi guna mempertahankan dasar identitas diri dan integrasi sosial masyarakat. Indonesia merupakan negara multikultural yang tentunya akan memiliki kesamaan budaya dengan negara lain. Untuk menunjukkan identitas negara Indonesia bukan hanya melalui dari sudut pandang politiknya saja akan tetapi dapat dilakukan melalui busana seperti batik yang merupakan sebagai identitas agar

Indonesia tentunya akan memiliki ciri khas yang tersendiri dari budaya yang dimilikinya.

Indonesia juga memiliki sumber daya yang berlimpah tentunya dengan warisan budaya yang terdapat dan di miliki oleh Indonesia mampu di manfaatkan dengan baik guna membangun citra yang baik bagi Indonesia. Dengan budaya Indonesia mampu melakukan *nation branding* dengan mengangkat fashion unggul yang dimiliki oleh Indonesia seperti Batik, tenun, songket serta ditambah lagi dengan jumlah penduduk Indonesia yang bermayoritaskan pemeluk agama islam, fashion dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri dan desainer yang bergerak di bidang fashion untuk menghasilkan produk unggulan yang bernuansa islam modern dengan tujuan hasil produksi dapat di pasarkan di masyarakat dalam level domestik ataupun internasional. Busana muslim pada saat ini telah dijadikan sebagai barang yang dijual, dibeli dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Busana muslim ini telah dianggap sebagai salah satu unsur dari kebudayaan populer. Busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan melalui busana hijab yang merupakan bagian dari perkembangan mode dunia. Negara Indonesia jugalah dianggap sebagai trendsetter fashion busana muslim dunia. Busana yang bukan hanya dijadikan sebagai komoditi yang diperjual belikan akan tetapi dapat menjadikan sebagai suatu bagian dari gaya hidup yang tentunya akan membentuk citra tertentu bagi individu yang menggunakannya. Menurut kalangan muslim kontemporer, busana saat ini tidak hanya sebagai sebuah pernyataan dalam segi identitas religius keislaman saja melainkan mampu mengungkapkan kemodernan baik dari sikap maupun gaya hidup sebagai muslim yang selalu mengikuti perkembangan jaman (Habsari, 2015). Fashion merupakan sebuah ciri penting

modernitas yang telah di tafsirkan sebagai suatu era sejarah yang di tandai dengan inovasi terus terusan (Ibrahim, 2011). Busana yang dihasilkan atau ciptakan ini harus mengikuti perkembangan trend yang sedang diminati oleh masyarakat umum dengan mengangkat hasil budaya dari negara sendiri yang tentunya tetap memiliki ciri khas yang dapat menggambarkan dari citra Indonesia itu sendiri.

2.1.3 Budaya atau Tradisi

Dalam dimensi budaya terdapat budaya kolektifis dan individualis. Dalam budaya kolektifis terdapat seseorang yang sejak lahir hingga sampai usia hidupnya diintegrasikan ke dalam kelompok yang memiliki kekuatan besar yang akan saling melindungi satu sama lain dengan adanya timbal balik berupa kesetiaan yang di tidak perlu di pertanyakan lagi Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki budaya kolektifis sehingga masyarakatnya cenderung akan lebih memilih untuk mementingkan kebutuhan kelompoknya. Sedangkan budaya individualis lebih cenderung bersikap independen yang sebuah lawan dari saling bergantung kepada anggota dari suatu kelompok. Indonesia merupakan sebuah negara dengan keberagaman budaya yang di miliki. Dengan hal ini tentunya akan berpotensi terjadinya sebuah konflik karena masyarakat telah terbagi ke dalam kelompok atau individu yang berdasarkan dari identitas budaya mereka masing-masing. Terdapat adanya suatu pandangan yang dimiliki oleh seorang individu dengan kelompok mengenai penilaian dari kebudayaan lain yang disebut etnosentrisme. Individu atau kelompok tersebut akan menganggap bahwa kebudayaan yang sudah di miliknya diyakini lebih unggul dan baik daripada budaya lainnya (Asri, 2020) Prinsip ini tentunya dapat menunjukkan bahwa ada rasa bangga yang berlebih dari individu atau kelompok. Etnosentrisme dibutuhkan agar tercipta suatu rasa yang utuh

mengenai kebudayaan yang di miliki dapat di pertahankan serta dapat menjaga multikulturalisme sebaga identitas suatu bangsa

Kekayaan budaya yang di miliki oleh Indonesia ini sangat bernilai keberadaanya yang dapat berguna sebagai identitas national. Tidak menutup kemungkinan bahwa akan adanya upaya dari budaya asing yang akan masuk ke Indonesia, maka diperlukan pertahanan budaya yang kuat dari suatu negara. Pertahanan budaya yang kuat bukan berarti akan adanya penggantian atau meninggalkan identitas budaya dari masing-masing etnisnya akan tetapi keberagaman budaya tersebut mampu terbentuk menjadi kehidupan yang harmonis (Roger Everett, 1999). Keberagaman kebudayaan yang sedang hidup di suatu negara akan terwujud menjadi sebuah identitas nasional. Identitas nasional merupakan suatu upaya untuk menyatukan keberagaman budaya. Upaya untuk membangun identitas nasional Indonesia dapat dilakukan melalui sebuah brand nasional, pada dasarnya bahwa brand dari sebuah negara dapat dikatakan ada di karenakan adanya juga pengakuan dari negara lain atau dunia internasional mengenai sebuah identitas yang telah melekat pada negara Indonesia.

Pada saat ini terdapat persuasi lintas budaya yang merupakan sebuah komunikasi yang di gunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Dengan adanya persuasi ini setiap individu akan mencoba berusaha untuk mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Upaya untuk membangun identitas nasional ini dapat melalui hasil dari kebudayaan dengan menggunakan busana sebagai media diplomasinya. Hasil dari kebudayaan yang di miliki oleh Indonesia di bidang fashion salah satunya adalah batik yang merupakan hasil dari tradisi indonesia. Jenis busana ini yang sebelumnya hanya digunakan sebagai

busana keluarga keraton akan tetapi pada perkembangan zaman mulai bergeser menjadi busana yang memiliki nilai jual bahkan telah diakui keberadaannya oleh negara lain atau dunia internasional. Batik juga dapat dijadikan sebagai brand identitas politik bagi Indonesia. Keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia menjadi alasan yang kuat menjadikan sebagai landasan negara Indonesia guna membangun identitas negara.

Pakaian dapat dikatakan sebagai identitas, budaya, gaya hidup dan tindakan yang terjadi dengan sadar atau tidak yang telah mampu membangun stratifikasi sosial di dalam lapisan sosial. Pakaian yang sering digunakan oleh kelompok atau individu yang pada awalnya masih mengidentifikasi dari budaya asal dengan identitas-identitas masalahnya. Akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu serta ditambah masuknya arus globalisasi dan modernisasi mampu membawa perubahan pada budaya yang sudah ada di tengah-tengah masyarakat. Melalui busana yang digunakan oleh masyarakat dijadikan sebagai penunjuk identitas sosialnya yang sebagaimana mestinya, pakaian dijadikan sebagai sarana komunikasi antara individu dengan kebudayaannya.

Jika dilihat dari perkembangan menurut sejarahnya busana memiliki hubungan yang erat dengan kondisi sosial, ekonomi serta budaya dari suatu bangsa yang sedang terlibat di dalamnya. Istilah mode muncul yang telah menjelaskan bahwa mode bukan hanya mengenai selembarnya busana saja akan tetapi mampu menunjukkan karakter atau jati diri seseorang dalam bermasyarakat (R., 2011). Dengan kata lain, sebuah mode yang telah digunakan oleh suatu kelompok atau individu akan dapat menunjukkan tinggi rendahnya dari suatu citra sebuah bangsa dan selera dalam hal pemilihan model busana bagi pemakainya. Dengan

keanekaragamanbudayayangdimiliki olehIndonesiatentunya harusdimanfaatkan sebaik mungkin, di perlukanya peran dari pemerintah, pelaku industri, desainer serta masyarakat untuk menghasilkan sebuah brand dengan mengangkat budaya yang ada di Indonesia terutama di bidang fashion yang salah satunya dapat melalui busana batik. Dapat diketahui juga bahwa batik merupakan saah satu warisan budaya memiliki nilai tinggi. Batik telah menjadi isu baru yang sedang di gunakan oleh negara Indonesia dalam membangun sebuah brand atau identitas nasional. Dengan menggunakan batik sebagai inovasi baru dalam membangun identitas nasional sebab batik merupakan salah satu seni budaya yang di miliki oleh Indonesia Keberhasilan untuk mengangkat batik sebagai identitas negara dapat dilihat dari perkembangan batik yang saat ini telah memiliki keanekaragam motif yang di angkat dari berbagai daerah yang berasal dari Indonesia (Rohmani Taufiqoh,2018)

BAB 3

Communicators of Nation Brand Identity Indonesia.

3.1. Communicators of Nation Brand Identity

Pada bab ini penelitian akan menjelaskan *Communicators of Nation Brand Identity* yang memiliki komponen-komponen yang mampu mempresentasikan esensi dari *nation branding* itu sendiri. Komponen tersebut adalah: Ekspor Bermerek, Prestasi Olahraga Diaspora, Komunikasi Pemasaran, Duta Merek, Artefak Budaya, Kebijakan Luar Negeri Pemerintah, Pengalaman Pariwisata, Orang yang dikenal (Dinnie, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, 2008). Terdapat tiga aspek yang memiliki pengaruh untuk mengidentifikasi topik penelitian ini. Berikut tiga aspek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.1.1 Ekspor Bermerek

Dalam membangun *nation branding* beberapa negara mungkin bisa mendapatkan keuntungan dari serangkaian ekspor bermerek yang sukses dan juga akan lebih berusaha untuk mengintegrasikan ekspor bermerek sebagai komunikator identitas merek dari suatu negara. Ekspor bermerek memiliki peran penting dalam membangun citra merek bangsa yang di pegang oleh konsumen eksternal akan tetapi terdapat respon dari pasar konsumen yang sebagian akan menentukan jenis ekspor bermerk yang berkelanjutan secara komersil. Ini merupakan suatu dimensi yang dapat dikatakan penting dari sebuah konstruksi

merek bangsa sebab dapat menunjukkan bahwa sebuah merek dapat membangun citra bangsa.

Untuk menjadikan merek lokal agar dapat mendunia, pemerintah Indonesia perlu membuka akses ke pasar dan tentunya diperlukan untuk menaikkan anggaran promosi untuk sebuah produk lokal agar kualitasnya dapat bersaing di pasar internasional. *Indonesian Fashion Chamber* merupakan asosiasi yang berperan penting untuk dijadikan sebagai media komunikasi untuk Indonesia untuk melakukan *nation branding*. Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki potensi yang dapat melahirkan banyak merek yang saat ini mulai merambah ke pasar internasional hal ini tentunya di dukung dengan populasi yang besar yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah kelas menengah yang terus tumbuh, gaya hidup yang cenderung konsumtif, dan kesadaran akan adanya produk buatan dalam negeri yang terus meningkat (Indonesia, 2020). Selain akses pasar yang harus disiapkan industri fashion Indonesia juga perlu mempersiapkan produknya agar sesuai dengan standar internasional sebab konsumen bukan hanya perlu produk yang sudah memiliki merek ternama saja akan tetapi dalam bahan yang digunakan juga harus memiliki standar kualitas yang baik. Perkembangan industri mode yang terjadi di Indonesia tidak terlepas dari sektor busana muslim yang terus menunjukkan adanya peningkatan yang sangat pesat. Indonesia memiliki peluang untuk melakukan ekspor busana muslim ke beberapa negara misalnya seperti wilayah Timur Tengah yang merupakan salah satu pasar non tradisional yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan buah ekspansi produk yang telah dihasilkan oleh Indonesia. Dengan adanya ekspansi ini dapat membantu keberhasilan suatu pemasaran produk.

Adapun brand lokal yang telah mencuri perhatian di acara *MUFFEST* pada tahun 2017 yang di hasilkan dari kreatifitas siswa-siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) NU Banat, Kudus, Jawa Tengah. Brand tersebut adalah Zelmira yang berhasil mendapatkan perhatian dalam pagelaran fashion show bergengsi yang diadakan di Jakarta. Adapun koleksi yang akan disuguhkan Zelmira mengangkat tema “Dandangan” yang terinspirasi dari budaya turun temurun yang berada di daerah tersebut. *National Chairman Indonesia Fashion Chamber (IFC)* Ali Charisma pun memberikan pengakuan atas kualitas dari Zelmira. Menurutnya konsep desain busana yang di bangun oleh Zelmira tidak kalah dengan busana keluaran merek fashion yang terkenal di Indonesia. SMK NU Banat merupakan sekolah yang mendapatkan binaan dari Djarum Foundation sejak tahun 2013 dengan melalui program pengembangan kualitas pendidikan sekolah menengah kejuruan. Bekerjasama dengan *Indonesian Fashion Chamber (IFC)*, Djarum Foundation memiliki komitmen untuk terus memberikan dorongan terhadap merek Zelmira sebagai satu pelopor produk karya yang dihasilkan oleh siswa-siswa SMK agar mampu meraih sukses di Industri Fashion Profesional dan tentunya merek lokal yang dapat dikenal di luar negeri (Fimela, 2017).

Pada tahun 2018 *MUFFEST* kembali diselenggarakan oleh *Indonesia Fashion Chamber (IFC)* bersama Dyandra Promosindo yang posisinya merupakan sebagai profesional *exhibition organizer*. Indonesia harus mempersiapkan diri jika ingin menjadikan Indonesia sebagai pusat tren fashion. Pelaku industri fashion muslim serta masyarakat juga perlu memahami serta mengikuti adanya perkembangan tren busana muslim. *MUFFEST* melakukan kolaborasi bersama merek Zoya, merek fashion muslim di bawah naungan dari Shafira Corporation

(Shafco) kembali mengadakan ajang *Modest Young Designer Competition (MYDC)*. Tujuan diadakannya ajang ini agar dapat membentuk talenta baru yang kreatif dan inovatif dalam ranah busana muslim.

Ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh *MUFFEST* agar dapat mensinergikan antara desainer muda dengan sebuah perusahaan atau pelaku yang bergerak dalam bidang fashion. Bukan hanya untuk menarik buyer saja akan tetapi mampu juga menarik konsumen dan wisatawan asing agar tertarik untuk berkunjung, menyaksikan fashion show, berbelanja dan melihat tren busana muslim di Indonesia. Penyelenggara telah melakukan upaya agar *MUFFEST* menjadi acara yang berkualitas sehingga dapat menjadi event busana muslim yang bertaraf internasional kebanggaan dari Indonesia (Tribun, 2018). Kegiatan promosi dan marketing online tentunya dapat menggunakan konten digital yang dapat diakses melalui media sosial dan YouTube yang tentunya dapat dengan mudah diakses secara global sehingga *MUFFEST* dapat dikenal luas di level nasional bahkan sampai ke level internasional.

Untuk meningkatkan nilai ekspor sendiri dapat dilakukan melalui adanya event seperti *MUFFEST (Muslim Fashion Festival)* event yang diikuti oleh Indonesia ini bersifat internasional yang tentunya memiliki tujuan untuk memperkuat ekonomi Indonesia melalui sektor industri fashion muslim lokal. Event yang diselenggarakan oleh *IFC (Indonesian Fashion Chamber)* dengan menghadirkan rangkaian acara untuk para penikmat fashion muslim Indonesia. Event tersebut diselenggarakan pertama kali pada tahun 2016 dan sekarang telah berubah menjadi agenda tahunan yang tentunya acara ini akan ditunggu-tunggu oleh pelaku industri fashion. Perkembangan tren produk fashion pada periode

tahun 2011-2015 menunjukkan adanya nilai positif sebesar 8.1%. dalam segi nilai ekspor mengalami peningkatan yang terjadi pada tahun 2016 sebesar 3.8% jika dilihat dari periode yang pada tahun 2015. Pada tahun 2014 nilai ekspor produk busana muslim sebesar USD4,63 miliar dengan angka pertumbuhan ekspor sebesar 2,30%. Pada tahun 2015 nilai ekspor mengalami peningkatan dalam busana muslim sebesar USD4,57 miliar. Peningkatan nilai ekspor kembali terjadi pada tahun 2016 yang telah mengalami peningkatan sebesar 2,13%. Peningkatan nilai ekspor ini merupakan sebuah kebanggaan tersendiri bagi Indonesia sebab produk yang telah dihasilkan mampu di terima oleh masyarakat umum.

Pemerintah Indonesia terus optimis bahwa tren busana ini akan terus mengalami peningkatan agar *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia dapat dicapai. Kemenperin memiliki target mengenai ekspor busana muslim dapat mengalami peningkatan mencapai 10% pada tahun 2018 (Ulfa, 2019). Tentunya untuk meningkatkan nilai ekspor busana hasil produk dalam negeri ini memerlukan peran dari pemerintah, asosiasi yang bergerak dalam bidang fashion serta pelaku industri dan semua elemen yang ikut terlibat dalam proses ekspor.

3.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki pengertian yaitu adanya kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli. Bukan hanya itu saja komunikasi pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta dapat dijadikan juga sebagai pertukaran sumber informasi agar dapat memberikan rasa puas dan dapat menyadarkan semua pihak untuk berbuat jauh lebih baik lagi. Jika dilihat dari pengertiannya dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah

kegiatan pertukaran informasi dari dua arah antara pihak-pihak seperti produsen, distributor, serta pembeli yang telah ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihak ikut terlibat di dalam proses komunikasi pemasaran, melakukan dengan cara yang sama, berawal dari mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. Sebagai asosiasi yang bergerak di bidang fashion *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) perlu menguasai dinamika pasar karena IFC merupakan garda terdepan yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai aktor yang akan mempersiapkan segala aspek termasuk dalam hal komunikasi.

Adanya pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh dari bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran juga dapat membantu untuk mempertemukan antara penjual dengan pembeli dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan tentunya berkemungkinan semua pihak yang ikut terlibat akan mencapai persetujuan dalam kerjasama yang dijalinnya. Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran yaitu terletak pada promosi, sebab dapat membantu oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran guna memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya (Magdalena, 1997). Terdapat juga bagian lain dari komunikasi pemasaran terletak adanya umpan balik yang dapat menunjukkan bagaimana pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi segala kemungkinan untuk dapat menyesuaikan bentuk usaha promosi terhadap keinginan pasar. Adanya pemasaran ini diyakini sebagai jantung kehidupan dan isi segala macam usaha.

Pelaku industri yang terlibat dalam kegiatan perusahaan mulai mengakui adanya konsep-konsep pemasaran modern telah terbukti mampu untuk meningkatkan adanya jumlah keuntungan bagi perusahaan. Untuk dapat bertahan di persaingan pasar yang dapat terbilang sangat ketat ini konsep dari pemasaran komunikasi perlu ditinjau kembali keberadaannya. Untuk dapat tetap bertahan pertama-tama perusahaan perlu untuk menentukan apa yang dapat ditawarkan, berapa banyak jumlah item yang dapat di jual, rencana dan metode apa yang diaplikasikan guna menarik minat hati konsumen. Semua elemen yang terlibat dalam kegiatan industri harus saling melakukan koordinasi guna mendapatkan hasil yang maksimal.

Adapun beberapa upaya yang mendorong komunikasi pemasaran di level global antara lain Penggunaan bahasa internasional yang perlu diperhatikan sebab pemasaran di pasar global akan lebih efektif dilakukan jika menggunakan bahasa internasional. Hal tersebut sangat membantu untuk konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk yang telah diciptakan. Selanjutnya menekankan komunikasi yang bersifat persuasif yang pada umumnya akan mengajak atau mempengaruhi seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. Penggunaan bahasa yang memiliki sifat promotif dan ajakan lebih di tekankan lebih dalam lagi agar komunikasi pemasaran dapat dijalankan dengan baik. Membangun jaringan komunikasi berskala internasional juga dapat dikatakan penting untuk dilakukan ini merupakan sebagai salah satu upaya komunikasi pemasaran global supaya jaringan yang sudah dibentuk akan lebih solid sebab komunikasi yang baik membutuhkan struktur jaringan yang kuat juga. Pembangunan ini dapat dilakukan dari skala yang

lebih kecil lalu kemudian akan mengalami peningkatan ke skala yang lebih besar (Aly, 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh Indonesia untuk menjadikan seluruh rangkaian kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menciptakan citra bahkan image yang bersifat satu dan tetap konsisten bagi konsumen. Upaya yang dilakukan oleh Indonesia ini tentunya memiliki tujuan untuk menuntut agar setiap pesan yang nantinya akan keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang dilakukan dalam pembentukan kegiatan komunikasi pemasaran memiliki kesamaan tema serta adanya kesamaan dalam letak posisi di mata konsumen (Tom, 2002).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indonesia melalui *Indonesian Fashion Chamber* untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk yang dihasilkan dengan menggunakan sifat mengajak konsumen dan calon konsumen untuk ikut terlibat dalam sebuah event yang di selenggarakan. Seperti event yang di selenggarakan di kota semarang yaitu Semarang Industri Fashion pada tahun 2016, Parade Fashion menjadi suatu pengalaman bagi setiap konsumen dan calon konsumen untuk dapat mengetahui berbagai informasi tentang produk-produk fashion lokal semarang dengan beragamnya variasi jenis dan modelnya. Hadirnya pelaksanaan event tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dari pihak pemerintah Dinas Perindustri dan Perdagangan (Disperindag) kota semarang dan hadirnya asosiasi yang bergerak di bidang fashion yaitu Indonesia Fashion Chamber (IFC) yang ikut serta dalam event tersebut. Pemilihan lokasi di kota semarang yang dijadikan sebagai tempat pelaksanaan event tersebut dalam menciptakan ekuitas merek produk fashion lokal berkualitas (Siregar, 2017).

Bukan hanya dalam level domestik saja *Indonesia fashion chamber* menunjukkan perannya di level internasional dengan menggelar *fashion show* yang bertajuk “*LA Mode” Sur La Seine a Paris* yang di dukung oleh KBRI Paris. Event tersebut dilaksanakan pada tahun 2018 yang di gelar di atas kapal Boreas yang menyusuri sungai Seine dengan berkeliling kota Paris. Event yang berskala internasional dihadiri dari pada tamu undangan yang berasal dari berbagai negara seperti Australia, Jerman, Italia, Taiwan, Korea, Amerik Serikat, dan Rusia. . Indonesian fashion chamber juga melakukan kerjasama dengan Hong Kong dalam sebuah acara Hong Kong Fashion Week yang diselenggarakan oleh Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) yang bertempat di Hong Kong Convention Center, Wanchai. Dengan adanya acara ini dapat dimanfaatkan oleh Indonesia fashion chamber untuk mengirimkan wakil-wakilnya untuk terlibat langsung di dalam pameran dagang maupun fashion show. Kerjasama ini merupakan sebuah kesempatan bagi para desainer Indonesia untuk memperkenalkan produk mereka ke dunia internasional. Indonesian fashion chamber mendapatkan sebuah bentuk apresiasi yang berupa penghargaan atas keikutsertaannya secara rutin dan di nobatkan sebagai anggota tetap dalam event tersebut.

3.1.3 Kebijakan Pemerintah

Negara Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki peluang cukup besar untuk bersaing dengan negara lain melalui *nation branding* dengan mengikat fashion sebagai mediana. Pemerintah melalui Kementerian Industri (Kemenperin) telah melakukan upaya guna mendorong laju pertumbuhan di industri fashion dalam negeri agar mampu untuk meningkatkan daya saingnya. Adapun persoalan

atau hambatan yang sedang dihadapi oleh Indonesia seperti adanya serbuan produk impor, hingga selundupan pakai bekasi yang berasal dari negara asing yang tentunya akan sangat merugikan bagi Indonesia. Melihat persoalan yang sedang dihadapi oleh Indonesia tersebut ada beberapa langkah yang diambil oleh pemerintah Indonesia guna mendorong industri fashion yang dimiliki mampu untuk berkembang. Langkah tersebut antara lain penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk produk impor dan juga penguatan pendidikan vokasi industri fashion yang telah tersertifikasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) (Kemenperin, 2018).

Pemerintah juga memanfaatkan dari sektor pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia untuk memperkenalkan fashion ke wisatawan yang melakukan kunjungan ke Indonesia. Untuk mewujudkan kepentingan Indonesia tersebut diperlukan beberapa persiapan seperti membangun pengalaman wisatawan asing melalui sektor pariwisatanya. Peluang yang dimiliki oleh Indonesia ini didukung dengan kondisi alam dan luas wilayah yang strategis dengan memiliki banyak pulau merupakan sebuah keistimewaan bagi Indonesia, serta dapat juga memberikan kekuatan di dalam negeri.

Pariwisata digunakan pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan kebudayaan serta potensi yang dimilikinya salah satunya dalam bentuk fashion yang beranekaragam jenisnya yang dimiliki oleh Indonesia untuk membangun citra dari negara Indonesia itu sendiri di dunia internasional melalui pembentukan Nation Branding. Sektor pariwisata tentunya mempunyai peran yang cukup besar bukan hanya dijadikan sebagai industri jasa saja akan tetapi dapat memberikan kontribusi besar dalam hal pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan

kesejahteraan masyarakat melalui kontribusi devisa, membuka peluang untuk mendapatkan pekerjaan, pengembangan infrastruktur wilayah serta sebagai pelestarian budaya dan sumber daya alam sebagai wujud rasa akan cinta tanah air dan sebagai media untuk memperkuat pesartuan bangsa.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah melakukan upaya untuk menambah kekuatan dan pengembangan di sektor perekonomian nasional dan telah berupaya untuk mencapai target untuk mendatangkan kunjungan dari wisatawan asing sebesar 20 juta wisatawan dan mendatangkan wisatawan domestik sebesar 275 juta perjalanan pada tahun 2019. Dalam pembuatan kebijakan pemerintah telah melakukan persiapan dengan memberikan perhatian terhadap tempat wisata yang akan di kunjungi oleh wisatawan. Pengalaman dari wisatawan ini lah yang membantu untuk mempromosikan negara Indonesia bukan hanya dalam sektor pariwisatanya saja akan tetapi dapat mengenalkan hasil sumber daya alam serta sumber daya manusia yang di miliki oleh Indonesia. Bukan hanya melalui pariwisatanya saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap *nation branding* Indonesia akan tetapi terdapat sektor budaya yang tentunya memiliki peran yang sama untuk *nation branding* (Simanjuntak, 2018).

Pemerintah Indonesia telah berupaya dalam melestarikan budayanya angada melalui penggunaan *nation branding* hal tersebut telah dilakukan dengan berbagai upaya seperti mengikuti kegiatan internasional sampai ke titik dimana terjalinnya kerjasama dengan pihak asing. Indonesia fashion chamber (IFC) bersama Kementerian Pariwisata (Kemenpar) telah berpatipasi dalam acara yang bertajuk Indonesia Weekend. Acara tersebut merupakan sebuah ajang akan dijadikan untuk memamerkan potensi wisata, budaya, kuliner, serta fashion Indonesia yang

diselenggarakan di Potters Field, London. Acara ini dibentuk oleh sebuah komunitas warga Indonesia yang tinggal di London (Weekend, 2019). Acara ini tentunya memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan promosi wisata Indonesia dengan mengangkat seni budaya, kuliner, serta fashion yang dimiliki Indonesia. Indonesian Fashion Chamber (IFC) juga menjalin sebuah kerjasama dengan Malaysia dan Singapura di bidang perdagangan fashion hijab sebab Indonesia fashion chamber tidak ingin ketinggalan untuk mengenalkan fashion hijab ke dunia internasional. Untuk mendukung hal tersebut Indonesian fashion chamber menjalin kerjasama dengan Malaysia dan Singapura, kerjasama ini memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan program kerja serta pengembangan jaringan yang dapat digunakan sebagai alat perdagangan luar negeri.

Kementerian Perdagangan mengadakan event yang bertujuan sebagai ajang promosi fashion hijab Indonesia. Adapun program yang telah dilakukan oleh kemendag untuk pengembangan fashion yang telah diarahkan kepada penciptaan nilai tambah produk melalui adanya peningkatan dalam kualitas dan desain dari suatu produk yang akan dihasilkan. Bukan hanya itu akan tetapi terdapat program lainnya seperti pengembangan merek produk, pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual, adanya peningkatan dalam capacity building melalui workshop desain, serta peningkatan jejaring bisnis yang sifatnya dapat berkelanjutan bagi pelaku bisnis yang berada di dalam negeri maupun luar negeri (Kemendagri, 2015).

Adapun upaya yang sudah dilakukan yaitu dengan meluncurkan fashion hijab pada ajang *Indonesian Fashion Week (IFW)* sebagai wujud nyata dari upaya *Indonesian Fashion Chamber (IFC)* bersama pemerintah untuk memperkenalkan atau promosi dari suatu produk agar dapat dinikmati oleh konsumen dalam skala

lokal maupun internasional. Acara ini juga melibatkan adanya peran dari pelaku fashion untuk ikut berpartisipasi atau dukungan agar acara tersebut dapat berjalan dengan sukses dan dicapainya cita-cita Indonesia untuk membangun citra bangsa melalui fashion.



BAB 4

Nation Brand Image Indonesia.

4.1. Nation Brand Image

Pada bab ini penelitian akan menjelaskan *Nation brand image* yang memiliki komponen-komponen yang mampu mempresentasikan esensi dari *nation branding* itu sendiri, komponen tersebut meliputi: Konsumen Domestik, Konsumen Eksternal, Perusahaan domestik, Perusahaan eksternal, Investor, Pemerintah, Media (Dinnie, Nation Branding: Concept, Issue, Practice, 2008). Dalam analisis ini akan dijelaskan 5 aspek di atas berdasarkan studi kasus yang ada dalam penelitian ini.

Nation brand image yang telah dijelaskan sebelumnya telah mampu membawa *nation brand image* pada sasarannya yaitu audiens yang meliputi adanya konsumen/pemikat dan perusahaan-perusahaan atau investor domestik atau yang berasal dari luar negeri, serta adanya pemerintah. *Brand Image* adalah citra yang dapat dirasakan dari suatu merek yang dirasakan seorang individu. Persepsi dari *brand image* dapat dikatakan sebagai destinasi yang bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Dalam “*The Meaning and Measurement of Destination Image*” yang ditulis oleh Echtner dan Ritchie percaya bahwa banyak orang memiliki gambaran mengenai destinasi meskipun mereka secara pribadi belum pernah mengunjungi tempat tersebut (Ritchie, 2001). Dengan adanya kunjungan dari wisatawan asing tentunya akan membangun citra yang positif bagi Indonesia. Untuk mendukung membangun *nation brand image* bukan

hanya dari pengalaman wisatawan asing saja akan tetapi terdapat komponen lainnya seperti pemerintah, media dan investor asing.

4.1.1 Konsumen Domestik dan Konsumen LuarNegeri

Adanya pengalaman wisatawan yang berkunjung untuk berlibur atau bekerja ke suatu negara tentunya dapat memainkan peran kunci sebagai pembentukan citra yang di miliki oleh individu mengenai citra dari suatu negara yang telah dikunjungi. Pengalaman dari wisatawan ini lah yang akan menjadi sebuah informasi yang dapat disebarkan dari mulut ke mulut yang tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap citra dari suatu negara.

Pembangunancitrainisangatlahpentingagardapatmenarikminataudiens untuk menggunakan produk yang telah dihasilkan oleh indonesia karena pada dasarnya konsumen domestik lebih suka membeli atau memakai busana daribrand asing karena merek lokal sendiri belum memiliki kekuatan yang besar untuk dapat bersaingdenganbrandyangberasaldariluarnegeri.Jikadilihtdariperkembangan industrifashionitusendirifashionyangdimilikiolehIndonesiamasihketinggalan dengan negara lain. Sementara di Indonesia masih belum kuat untuk bersaing denganprodukasingdalamhalkualitasdanhargasebabbanyakproduklokalayang memiliki kualitas bagus tapi harganya kurang terjangkau. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan adanya kesadaran dari masyarakat domestik untuk memnnggunakan produk yang telah dihasilkan oleh Indonesia agar nilai jual dari produk fashion Indonesia mengalami peningkatan. Serta diperlukan promosiuntuk mengenalkan produk ciptaan dari bangsa Indonesia agar dapat dikenali oleh masyarakat umum. Untuk membangun citra negara konsumen domestik mulai tersadarbahwaprodukbusanayangberasaldariIndonesiamemilikinilai,seperti

busana batik yang saat ini mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat internasional bahkan sebagai identitas nasional. Di tambah lagi dengan kehadiran konsumen internasional yang tentunya dapat mendorong kemajuan industri fashion di tanah air. Dengan Keberhasilan pemerintah Indonesia menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia bukan hanya melalui fashion yang dimiliki akan tetapi dapat menggunakan sektor pariwisata yang tentunya memiliki keberagaman dan kekayaan budaya yang dapat dijadikan sebagai daya tarik. Dalam sektor pariwisata budaya juga tentunya memiliki nilai profit ekonomi dan profit budaya yang tentunya saling memberikan keuntungan. Potensi budaya daerah yang dimiliki oleh Indonesia menempatkan pariwisata budaya sebagai salah satu perintis utama dalam mencapai tujuan ekonomi Indonesia. Dengan menjadikan destinasi pariwisata budaya sebagai tujuan kunjungan para wisatawan lokal maupun mancanegara maka pariwisata budaya dapat dijadikan sebagai acuan yang nyata bagi Indonesia untuk mengimplementasikan diplomasi kebudayaan (Yusendra, 2016). Melalui sektor pariwisata tentunya akan memberikan dampak positif bagi industri fashion Indonesia sebab wisatawan yang awalnya tidak mengetahui bagaimana fashion busana yang dimiliki oleh Indonesia dapat mengetahui dan mengenali bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh Indonesia. Ditambah dengan adanya pameran busana yang berskala internasional tentunya dapat dijadikan ajang promosi untuk mengenalkan busana yang berasal dari Indonesia.

4.1.2 Pemerintah

Perkembangan desain dan bisnis busana di Indonesia semakin maju dari tahun ke tahun. Para desainer dan pengusaha mode telah berlomba menampilkan karya mereka yang begitu bermacam bentuk. Perkembangan busana yang dialami

oleh Indonesia juga dapat dilihat dari ekspor ke beberapa negara terutama negara di ASEAN, masyarakat muslimnya sangat menyukai busana muslim hasil karya para desainer dan pelaku industri yang berasal dari Indonesia. Industri fashion terus berkembang dan telah menjadi daya tarik di dunia. Indonesia tercatat telah melakukan ekspor busana muslim ke negara-negara muslim seperti Turki, Malaysia, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab dan negara-negara lainnya yang berada di bagian Timur Tengah (guide,2016).

Akan tetapi Nation Branding yang dilakukan oleh Indonesia melalui Fashion dapat dikatakan belum efektif sebab masih terdapat kekurangan yang tentunya akan menghambat untuk mewujudkan kepentingan Indonesia sebagai pusat busana muslim. Kekurangan tersebut seperti kekuatan merk yang belum kuat dari sebuah brand yang dihasilkan oleh Indonesia sehingga brand belum diketahui secara luas, kualitas barang yang dapat dikatakan masih jauh tertinggal jika di bandingkan dengan merk yang berasal dari negara luar. Bukan hanya di sektor fashion nation branding dapat dilakukan melalui pemanfaatan sektor pariwisata dengan keberhasilan di sektor pariwisata tentunya memberikandampak yang positif bagi industri fashion sebab wisatawan bukan hanya berkunjung untuk menikmati keindahan alam akan tetapi dapat mengetahui bahwa Indonesia bukan hanya kaya akan alamnya nya saja akan tetapi memiliki kekayaan budaya yang salah satunya di jadikan busana yang dapat menunjukkan citra Indonesia. Hasil yang didapatkan oleh Indonesia adalah Indonesia mendapatkan perhatian dari industri fashion yang mulai dikembangkan yang tentunya dapat menarik minat investasi asing untuk bekerjasama dengan pemerintah Indonesia. Walaupun dapat dikatakan belum efektif akan tetapi setidaknya Indonesia berhasil membangun

citra melalui fashion dapat dilihat dari busana batik hasil budaya yang mulai mendunia.

4.1.3 Investasi Asing

Untuk memajukan industri fashion Indonesia bukan hanya diperlukan peran dari pemerintah saja akan tetapi perlu adanya peran dari investasi dari luar negeri untuk mendorong kemajuan industri fashion di Indonesia. Investasi memiliki pengertian secara umum yang merupakan suatu bentuk usaha penanaman modal atau sejumlah uang pada suatu perusahaan atau adanya proyek tertentu. Dengan adanya investasi asing tentunya sangat menguntungkan bagi Indonesia sebab dengan adanya investasi asing dapat memberikan pemasukan bagi Indonesia di sektor ekonomi. Adapun perusahaan yang akan berinvestasi di Indonesia yaitu perusahaan yang berasal dari Korea Selatan PT Sejin Fashion Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen berorientasi ekspor merelokasikan pabriknya dari Dalian, China, ke Pati, Jawa Tengah dengan nilai total yang diperkirakan menyentuh US\$35 juta. Dengan adanya kerjasamanya ini jelas akan mendatangkan dampak positif sebab ini merupakan industri padat karya yang dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran dengan cara membuka lapangan pekerjaan. Investasi Sejin Fashion Indonesia akan meningkatkan devisa negara sebab 100% hasil dari produksinya akan di ekspor (Fauzan, 2020).

4.1.4 Media

Pasar ekonomi islam diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan hingga 300 miliar USD yang akan diperkirakan terjadi pada tahun 2023. Jumlah

penduduk muslim dunia yang mencapai 1,8 miliar atau sekitar 24% dari populasi yang ada di dunia. Dengan meningkat pesatnya populasi generasi muslim milenial juga tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap prospek dan tren fashion muslim ke depan. Indonesia merupakan negara yang memiliki konsumen busana muslim terbesar di urutan ketiga di dunia yang diperkirakan telah menghabiskan sebesar Rp300 triliun. Dengan target untuk memasarkan produk busana muslim Indonesia ke skala global dengan tujuan agar dapat mewujudkan Indonesia sebagai pusat fashion muslim dunia, Bank Indonesia akan bersinergi dengan Indonesian Fashion Chamber (IFC) dan Indonesian Halal Lifestyle Center (ILHC). Ali Charisma mengatakan bahwa jika industri fashion busana muslim Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dengan menawarkan keragaman konten lokal yang berbeda dan tidak dimiliki oleh negara lain (Simamora, 2019). Desainer Alvi Oktrisni juga mengatakan bahwa bukantak mungkin para desainer di Indonesia mewujudkan fashion yang berkelanjutan. Terlebih dengan kreativitas yang dimiliki oleh para desainer juga kian hari sangat beragam. "Kita berupaya menuju ke fashion berkelanjutan yang lepas landas dan dimulai dari event ISEF yang merupakan sebagai langkah awal. Ditambah dengan pemerintah mendukung penuh sumber-sumber informasi yang mengenai fashion di Indonesia. Sebab, efeknya akan besar bagi sosial, ekonomi, dan lingkungan sekitar kita. Kami memiliki komitmen bukan sekedar gimmick tapi kelak akan menjadi budaya kita".

Potensi *buyer* dalam dan luar negeri juga akan dihadirkan dalam perhelatan ini sebagai pertemuan secara langsung dengan perancang busana muslim Indonesia yang telah terpilih melalui adanya proses kurasi dan telah diberikannya bina angana mempersiapkan brand produksi ekspor. Potensi pasar fashion muslim tentunya

masih sangat terbuka lebar, akan tetapi terdapat kompetisi lokal maupun global juga semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang ketat ini diharapkan para pelaku fashion nasional harus lebih peka menangkap perubahan, berkreaitivitas dan berinovasi, meningkatkan produktivitas dan memiliki inovasi yang berguna untuk meningkatkan produktivitas serta memperkuat brand sehingga mampu memenangkan pasar lokal maupun global.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan tahapan yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Membangun *brand image* dengan baik merupakan suatu langkah yang dapat dikatakan sangat tepat bukan hanya untuk mengembangkan usaha, sebab *brand image* yang baik akan berpeluang untuk menarik konsumen baru. Bukan hanya mengembangkan dalam usaha saja akan tetapi dapat membantu pemerintah membangun citra yang positif.

BAB 5

PENUTUP

2.1. Kesimpulan

Diplomasi merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan kerjasama antara satu negara dengan negara lainnya. Tujuan dilakukannya diplomasi ini untuk mendapatkan kepentingan dengan memberikan daya tarik agar mendapatkan perhatian dari negara lain. *Nation Branding* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan negara untuk menunjang pelaksanaan diplomasi. Tujuan yang terdapat dalam *nation branding* yaitu membentuk atau membangun kesan yang baik dari suatu negara sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan negara meliputi dari segi prestasi serta potensi yang dimiliki oleh suatu negara. Pada era saat ini diplomasi dapat digunakan di berbagai bidang seperti dalam bidang politik, ekonomi, serta budaya.

Upaya yang dilakukan oleh Indonesia menggunakan *nation branding* untuk membangun citra yang positif melalui busana yang dihasilkan oleh Indonesia agar brand yang berasal dari Indonesia memiliki nilai jual dan dapat bersaing dengan brand yang berasal dari luar negeri. Untuk mewujudkan kepentingannya pemerintah tidak berjalan sendiri akan tetapi berjalan dibantu bersama pelaku industri, asosiasi yang tentunya bergerak di bidang fashion seperti *Indonesian Fashion Chamber (IFC)* serta peran dari masyarakat. Adapun tiga tahapan yang dapat dijadikan yang merupakan sebagai upaya untuk melakukan *nation branding*, tahapan tersebut adalah:

1. Nation Brand Identity

Brand identity dapat diartikan sebagai identitas yang menjelaskan *brand* itu sendiri yang membedakan dengan *brand* lainnya. Dalam hal ini di Indonesia memiliki identitas yang kuat yang bisa menjadi pembeda dengan negara lain didukung dengan kebudayaan yang berlangsung sudah sangat lama dan memiliki keragaman budaya, suku serta wilayah yang luas sehingga memiliki keunikan tersendiri di setiap wilayahnya. Hal ini dapat digunakan oleh Indonesia sebagai kekuatan *brand* dibandingkan dengan negara lain. Dengan keberagaman tersebut dapat dikembangkan menyesuaikan dengan trend *fashion* dunia namun tetap mempertahankan setiap karakter busana di setiap daerah yang Indonesia miliki.

2. Communicators of Nation Brand Identity

Dalam upaya memperkuat *brand identity* dari Indonesia, pemerintah dan swasta melakukan beberapa program dan kebijakan yang bertujuan untuk mendukung *brand* lokal semakin berkembang dan dapat bersaing dengan *brand* luar. Beberapa upaya yang dilakukan pemerintah dan swasta antara lain membuat *event fashion* baik di lingkup nasional maupun internasional untuk mempromosikan dan memperluas pasar. Selain itu, untuk membatasi serbuan produk *fashion* impor, pemerintah melakukan pembatasan dan membuat kebijakan SNI untuk produk import.

3. Nation Brand Image

Dalam tahapan ini sebuah brand telah menuju kearah sasarannya yang meliputi dari adanya peran konsumen, perusahaan-perusahaan atau investor

domestik atau yang berasal dari luar negeri, serta tidak meninggalkan adanya faktor dari media yang dapat memberikan pemberitaan atau sumber informasi yang sangat berguna bagi masyarakat secara umum. Pembangunan citra bagi negara bukan hanya dilakukan melalui peranan konsumen domestik dan konsumen luar negeri melalui aktivitas kunjungan yang dilakukan ke suatu negara akan tetapi perlu adanya komponen lainnya untuk ikut serta membantu pembentukan *nation brand image*.

Dengan memberikan pengalaman kepada wisatawan akan memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan. Ketika kesan yang diterima oleh wisatawan memberikan respon positif akan dapat memberikan keuntungan sebab informasi mengenai suatu negara dapat disebarluaskan ke masyarakat lain. *Nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia belum dapat dikatakan berhasil sebab masih terdapat kekurangan yang menghambat bagi mewujudkan kepentingan Indonesia. Untuk mendorong industri fashion Indonesia, maka diperlukan adanya peran dari para investor yang berkenan untuk memberikan modalnya di Indonesia. Penanaman modal ini akan memberikan keuntungan di sektor pendapatan ekonomi Indonesia.

Menurut penulis pribadi, upaya yang dilakukan oleh Indonesia untuk melakukan *Nation Branding* melalui busana belum efektif sebab masih terdapat kendala-kendala yang menghambat industri fashion yang dihasilkan oleh Indonesia untuk bersaing dengan produk yang berasal dari luar negeri. Kendala tersebut dapat dilihat dari segi bahan, harga serta merk yang belum diketahui oleh masyarakat umum. Penulis juga menemukan bahwa Indonesia terus memperbaiki kendala tersebut dengan melakukan promosi dengan mengadakan event yang diselenggarakan dalam level domestik maupun internasional agar produk hasil

karya Indonesia dapat diketahui dan dinikmati oleh masyarakat umum. *Nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia belum dapat dikatakan berhasil sebab masih terdapat kekurangan yang menghambat bagi mewujudkan kepentingan Indonesia.

2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh adapun saran yang akan peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai kerjasama pemerintah Indonesia dengan *Indonesian Fashion Chamber*
2. Hendaknya pada penelitian selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang telah dilakukan ini belum sepenuhnya dapat memberikan gambaran mengenai investasi yang dilakukan oleh perusahaan asing terhadap industri fashion Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, M. &. (2018). Redefining Diplomasi In thr 21st Century & Idea Diplomat. *MANAS Journal of Social Studies*.
- Aly, M. (2017). *8 Strategi Komunikasi Pemasaran*. Retrieved from Pakar Komunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran-global/amp>
- Asri, F. F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Junal Ilmiah manajemen Bisnis*.
- Bustami, G. (2012). Upaya Mengeksisiskan Batik Di Kancah Internasional. *Warta Eskpor*.
- Chamber, I. F. (2016, februari 25). *Harapan Baru Untuk Fashion*. Retrieved from Indonesian Fashion Chamber: http://indonesianfashionchamber.or.id/news_ifc_detail/index38
- Chamber, I. F. (2016, Februari 25). *Harapan Baru Untuk Indonesia*. Retrieved from http://indonesianfashionchamber.or.id/news_ifc_detail/index/38
- Dinnie, K. (2008). Jordan Hill: Elsevier, Oxford.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issue, Practice*. Jordan Hill: Elsevier, Oxford.
- Doobo, S. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28.
- Elik, C. (2017). Strategi Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Band Image Jember Sebagai World Fashion Carnival City.
- Fauzan, R. (2020). *Perusahaan Korsel Ini Relokasi Pabriknya ke Indonesia*. Retrieved from Bisnis.com: <https://www.goggle.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/perusahaan-korsel-ini-relokasi-pabriknya-ke-indonesia>
- Fimela. (2017, April 11). *Zelmira, Brand Besutan Siswa SMK Curi Perhatian Di MUFFEST 2017*. Retrieved from <https://www.fimela.com/fashion/read/3769298/zelmira-brand-besutan-siswa-smk-curi-perhatian-di-muffest-2017#:~:text=Zelmira%2C%20Brand%20Besutan%20Siswa%20SMK%20Curi%20Perhatian%20Di%20MUFFEST%202017,-Fimela11%20Apr&text=Kini%20siswa%2Dsiswa%20Sekolah%20Me>
- guide, G. b. (2016). *Why Indonesian Smes Incresased Governens Support To Overcome Challegens*. Retrieved from Global Business Guide Indonesia: https://www.gbgingonesia.com/en/main/why_indonesiasmes_increased
- Habsari, S. U. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *jurnal PPKM II*, 126-134.
- Hadijah, I. (2014). Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi. *Jurnal Teknologi dan Kemajuan Vol.37, No.1*, 95-108.
- Ibrahim, I. S. (2011). Budaya Populer Sebagai Komunikasi. *jalasutra yogyakarta*.

- Indonesia, K. P. (2020). Indonesia Berpotensi Lahirkan Banyak Global Brand. *Investor Daily* .
- Juswar, L. H. (2019, april 1). *Trend Fashion di Indonesia dari Masa ke Masa*. Retrieved from medium.com: <https://medium.com/lydiahannahj/trend-fashion-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-930ee77986e>
- Kemendagri. (2015). Warta Ekspor. *DitjenPen/WRT/31/IV/2015*, 20.
- Kemenperin. (2018). Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018.
- Kementerian Perindustrian, R. (2018). Perluasan ekspor, Kemenperin Promosi Fashion Nasional di Pusat Mode Dunia.
- Kustiyah, E. I. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesiad di Era Globalisasi.
- Levy, J. S. (2002). *Qualitative Methods in International Relations. Michigan: An Arbor University of Michigan Press.*
- Magdalena, A. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.*
- Prabowo, W. H. (2013, Februari 26). *Masalah Utama Desainer Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.amp.kompas.com/lifestyle/read/2013/02/26/21103429/masalah-utama-desainer-indonesia>
- Pudjiastuti, S. (2016). Surat Badan Reformasi Geospasial. *No: b-3.4/SESMA/IGD/07/2004 Direktorat Jenderal PUM Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia.*
- R., E. S. (2011). Budaya jadi Rob JFW 2011. *gaya hidup, Kedaulatan Rakyat*, 20.
- Ritchie, C. M. (2001). The Meaning And Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies.*
- Roesfitawati. (2013). Mimpi Menjadikan Jakarta sebagai Pusat Mode Dunia. *Warta Ekspor.*
- Roger Everett, T. M. (1999). *Intercultural Communication*. 97.
- Rohmani Taufiqoh, B. N. (2018). Batik sebagai warisan budaya Indonesia. *Prosiding SENASBASA, Univeritas bangun nusantara*, 58-65.
- Santoso, D. W. (2020). *kebaya : identitas nasional indonesia. lembaga ilmu pengetahuan Indonesia.*
- Setiawan, D. (2015). Konsep Pakaian Jogja Fashion Week Carnival Dalam Struktural Sosial di Yogyakarta. *Kawistara*, 99-220.
- Simamora, N. S. (2019). *Konsumsi Busana Muslim Mencapai Rp 300 Triliun per Tahun*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191114/9/1170520/konsumsi-busana-muslim-mencapai-rp300-triliun-per-tahun>
- Simanjuntak, T. R. (2018). Efektivitas Nation Branding "Wonderful Indonesia" Sebagai Sebuah Strategi Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018. *Jurnal Cakrawala E ISSN 2655-1969.*
- Siregar, P. D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Semarang Fashion Parade Membangun Ekuitas Merek Produk Fashion Lokal Berkualitas. *Jurnal Ilmiah* .
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding. Dissetation for Degree of Doctor of Philosophy, University of North Texas.*

- Sunarya, Y. Y. (2013). Perkembangan Desain Fashion Batik Jawa Barat Berbasis Ekonomi Kreatif .
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherland Institute of International Relations.
- Tom, D. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. New York: *The Mc.graw Hills Companies*.
- Tribun. (2018, Maret 23). Retrieved from Tribunlifestyle: <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2018/03/23/muffest-2018-siap-antarkan-indonesia-jadi-tren-dan-destinasi-belanja-fashion-muslim-dunia>
- Triputra, M. S. (2015). Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri. *Jurnal Komunikasi* , 165-179.
- Ulfa, R. S. (2019). Upaya IFC (Indonesian Fashion Chamber) dalam mewujudkan Indonesia sebagai "The Fashion Muslim Center Of The World 2025". *FISIP Vol.6*.
- Utami, h. H. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal PPKM II* .
- Weekend, I. (2019). *PRESS - Indonesia Weekend*. Retrieved from indonesiaweekend.com: <https://indonesiaweekend.com/press/>
- Yee, F. W. (2009). Nation Branding: A Case Study of Singapore. *Profesional Papers (Las Vegas: University Libraries of University of Nevada)*.
- Yusendra, M. A. (2016). Pengukuran sikap Wisatawan Domestik Terhadap Destinasi Wisata Indonesia Dengan Menggunakan Ideal Point Model. *Jurnal manajemen magister* .