# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Literatur Reviu**

Literatur Reviu adalah uraian mengenai teori, temuan dan bahan penelitian yang diperoleh dan digunakan oleh penulis untuk menjadi landasan guna mengkalirifikasi sumber-sumber yang dikaji oleh penulis dalam penelitian. Literatur reviu juga digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran dari rumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuan dari literatur reviu didalam tulisan ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai hubungan antara diplomasi publik dan nation branding juga proses bagaimana *Jakarta Fashion Week* menjadi nation branding indonesia. Fungsi lainnya dari literatur reviu ini adalah untuk menjelaskan secara rinci antara variabel bebas, variabel terikat dan korelasi antar kedua variabable tersebut. Dengan adanya literatur reviu, akan memudahkan penulisan karya ilmiah (skripsi). Disamping itu, hal tersebut juga dapat menghindari tindakan plagiatisme. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan informasi dari tulisan-tulisan yang terkait dengan topik yang bersumber dari jurnal ilmiah, sumber online, laporan penelitian, skripsi dan berita resmi.

 Adapun beberapa literatur reviu pokok penulis yang dijadikan sebagai alat bantu di penelitian diantaranya sebagai berikut :

Pertama, Proposal karya Ratih Indraswari MA (ketua), Yulius Purwadi Hermawan Ph.D (pembina) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan Bandung tahun 2015 yang berjudul

tentang bagaimana konsep dari diplomasi publik dan nation branding diaplikasikan dalam kegiatan diplomasi yang di lakukan oleh pemerintah indonesia. Selanjutnya penelitian ini memaparkan mengenai perubahan konsepsi diplomasi seiring berkembangnya zaman.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian bertajuk Diplomasi Publik di Kawasan Asia Tenggara, yang mengidentifikasi kegiatan diplomasi publik dalam bentuk budaya di kawasan Asia Tenggara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis yang dikemukakan oleh Eytan Gilboa 2. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa akivitas kegiatan diplomasi publik yang dilakukan memiliki persinggungan konsep dengan apa yang disebut sebagai nation branding. Nation branding merupakan konsep mengenai hubungan antar publik yang dapat membentuk opini terhadap pencitraan suatu negara. Hal ini memiliki kesamaan dengan apa yang ditawarkan oleh diplomasi publik (Ratih & Yulius, 2015: 4).

Kedua, artikel yang disusun oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2013 yang berrjudul “*Jakarta Fashion Week* : Mimpi Menjadikan Jakarta sebagai Pusat Mode Dunia”. Artikel ini membahas tentang kegiatan *Jakarta Fashion Week* pada tahun 2013. Artikel ini di bagi menjadi beberapa sub bahasan yang pertama pembahasan mengenai sejarah *Jakarta Fashion Week*, selanjutnya pembahasan memasuki potensi *Jakarta Fashion Week* menjadi pusat pusat mode dunia, pembahasan berlanjut pada program kerja dari Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN), Kementerian Perdagangan, berkomitmen untuk berupaya mengembangkan industri kreatif di Indonesia, termasuk *fashion*. Karena itu, sejumlah kegiatan telah diagendakan tahun 2013 dalam rangka kegiatan promosi dan peningkatan ekspor produk *fashion* Indonesia ke pasar global. Dengan persiapan yang memadai, diharapkan hasil yang dicapai dapat sesuai target dan mampu memenuhi kebutuhan para *stakeholders*, khususnya eksportir lokal dan importir mancanegara. Terkait dengan upaya peningkatan ekspor untuk produk kreatif *fashion*, Direktorat Pengembangan Produk Ekspor (P2E) di DJPEN, Kementerian Perdagangan, telah merancang empat program kerja yang terdiri dari penyediaan informasi untuk *buyerss*, pengembangan produk, pengembangan promosi produk dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Penyediaan informasi untuk *buyers* merupakan salah satu kegiatan yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya. Media informasi yang didistribusikan kepada para calon *buyers* di luar negeri berupa profil produk dan katalog produk. Penerbitan kedua materi publikasi ini bertujuan untuk menginformasikan kepada para *buyers* mengenai komoditi ekspor Indonesia yang dinilai unggul, memenuhi standar kualitas internasional, serta memiliki nilai tambah. Selain itu, *buyers* juga bisa memperoleh informasi mengenai eksportir Indonesia yang memproduksi komoditi tersebut, serta informasi mengenai lokasi pabrik dan nomor kontak yang dibutuhkan. Dengan demikian, peran DJPEN dalam hal ini adalah sebagai fasilitator yang berupaya menghubungkan antara eksportir dan *buyers*, dengan memenuhi kebutuhan informasi *buyers* akan produk-produk unggulan Indonesia. Dari sisi produk, Direktorat P2E juga berupaya mendorong para eksportir untuk terus berinovasi dalam rangka menciptakan produk yang lebih baik dan mempunyai nilai tambah. Seiring dengan tren dan selera pasar yang terus berubah, para eksportir dituntut untuk semakin kreatif menghasilkan produk yang berbeda dari yang sudah ada di pasar. Khusus untuk produk *fashion*, di mana kenyamanan berpakaian menjadi salah satu yang diperhatikan konsumen, maka para desainer diharapkan mampu merancang pakaian dan aksesoris pelengkapnya yang tidak hanya mengikuti tren global, tapi juga sesuai dengan kondisi pasar tujuan seperti cuaca di negara setempat. Dengan kemampuan pengusaha perancang Indonesia yang memadai, mimpi untuk menjadikan Jakarta sebagai salah satu pusat mode dunia bukan tidak mungkin akan terwujud (Warta Ekspor, 2013).

Ketiga, penelitian yang disajikan dalam bentuk buku karya Jan Melissen Direktur Program Studi Diplomatik Clingendael Institut Hubungan Internasional Belanda 2005 yang berjudul “The New Publik Diplomasi : Soft Power in International Relation”. Penelitian ini menjelaskan mengenai penjelasan secara menyeluruh dari *soft power* yang di interpretasikan sebagai diplomasi sampai perkembangan diplomasi itu sendiri yang tidak lagi kaku dan mengalami banyak perubahan seiring berjalannya waktu.

Penelitian ini diawali dengan diplomasi publik yang baru sebagai teori dan praktiknya, pergeseran perspektif diplomasi, sampai ke perkembangan praktik dari diplomasi.

**2.2** **Kerangka Teoritis**

 Tinjauan pustaka ini berisi tentang penjelasan mengenai telaahan teori dan hasil penilitian terkait yang sudah dilakukan sebelumnya. Teori dan hasil penelitian ini digunakan oleh penulis sebagai tolak ukur dalam meneliti masalah penelitian juga sebagai landasan berpikir untuk menjelaskan variable bebas dan variable terikat dari penelitian.

 Terjalinnya hubungan suatu negara dengan negara lainnya tidak akan terlepas dari konteks hubungan internasional. Dinamika hubungan internasional menghasilkan pergeseran paradigma dimana sebelumnya dunia ini diwarnai konflik dan peperangan hingga masa sekarang yang didominasi oleh kerjasama. J.C. Johari berpendapat bahwa hubungan internasional merupakan hubungan atau interaksi antar aktor-aktor, baik negara maupun non-negara, yang bisa berbentuk hubungan politik, ekonomi, sosial, dan budaya, yang memiliki konsekuensi penting bagi aktor lain di luar yurisdiksi unit politiknya (J.C. Johari,1985).

 Pada dasarnya, hubungan internasional memiliki aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Aktor-aktor tersebut berupa negara (*state actor*) dan non-negara (*non*-*state actor*) seperti organisasi internasional, Multinational Corporations (MNCs)/Transnational Corporations (TNCs), Non-Governmental Organization (NGO), privat, dan lain sebagainya. Dalam melakukan interaksi atau aktivitas internasional, mereka akan cenderung saling ketergantungan satu sama lain karena tidak ada yang dapat memenuhi kepentingannya sendiri sehingga melakukan hubungan internasional merupakan suatu keharusan seperti halnya yang dikemukakan oleh Anak Agung Banyu Perwita & Yanyan Mochamad Yani sebagai berikut:

**”Hubungan Internasional merupakan bentuk interaksi antara aktor atau anggota masyarakat yang satu dengan aktor atau anggota masyarakat lain yang melintasi batas-batas negara. Terjadinya hubungan internasional merupakan suatu keharusan sebagai akibat adanya saling ketergantungan dan bertambah kompleksnya kehidupan manusia dalam masyarakat internasional sehingga interdependensi tidak memungkinkan adanya suatu negara yang menutup diri terhadap dunia luar.” (**Anak Agung dan Yanyan Moch Yani, 2002)

Joseph Nye, dalam tulisannya yang berjudul “Publik diplomasi and Soft Power”, menjelaskan bahwa *soft power* adalah

**“the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments”.**

 Dengan menggunakan *soft power*, pihak lain dapat melakukan hal yang menguntungkan kita tanpa kita meminta atau memaksanya untuk melakukan demikian. *soft power* suatu negara bersumber dari budaya, nilai-nilai, dan kebijakan.

 Dalam konteks ini *Jakarta Fashion Week* sebagai industri *fashion* lokal menjadi mengemban tugas menjadi alat promosi yang secara tidak langsung mampu menguntungkan Indonesia tanpa Indonesia meminta atau bahkan memaksa negara lainnya.

 Selanjutnya adalah diplomasi, John Hugh Adam Watson, seorang tokoh terkemuka dalam studi hubungan internasional, dalam bukunya Diplomasi: The Dialogue between States (1982), mendefinisikan diplomasi sebagai

**"Negosiasi entitas politik yang mengakui kemerdekaan satu sama lain".**

 Dia berpendapat bahwa diplomasi kontemporer memiliki empat tugas utama. Ini adalah: pengumpulan informasi di luar negeri; analisis informasi semacam itu oleh kementerian luar negeri di dalam negeri; mengembangkan kebijakan berdasarkan informasi tersebut; dan, mengkomunikasikan kebijakan semacam itu.

Selanjutnya adalah diplomasi publik, Definisi diplomasi publik yang paling ringkas diberikan oleh Paul Sharp, di mana ia menggambarkannya diplomasi publik sebagai

**“proses di mana hubungan langsung dengan individu - individu di suatu negara diupayakan untuk memajukan kepentingan dan memperluas nilai-nilai yang diwakili.”.**

 Hans Tuch mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses komunikasi pemerintah dengan publik asing dalam upaya untuk memahami ide-ide dan cita-cita bangsanya, institusi dan budayanya, serta tujuan dan kebijakan nasionalnya.

 Tuc hjuga tidak mengklaim bahwa diplomasi publik adalah sesuatu seperti paradigma diplomatik baru, atau bahwa dalam arti apa pun menggantikan yang diam-diam dan rahasia hubungan antara perwakilan negara yang tentu saja tidak penting untuk menekankan batas-batas apa yang baru dan tidak melebih-lebihkan pentingnya diplomasi publik.

 Dalam kasus ini *Jakarta Fashion Week* diinterpretasikan sebagai bentuk dari publik diplomasi yang di tujukan untuk masyarakat global. Dalam implementasinya *Jakarta Fashion Week* memenuhi syarat sebagai intrumen diplomasi publik yang dimana *system* dari diplomasi itu adalah *bottom up* ketika masyarakat internasional atau suatu negara yang mendapatkan implikasi dari diplomasi publik mampu mempengaruhi perilaku dan kebijakan pemerintah negaranya.

 Dan yang terakhir adalah Teori Kepentingan (*Interest Theory*) adalah pilar utama bagi teori yang dikemukakan oleh Hans J. Morgenthau mengenai politik luar negeri dan politik internasional. Pemikiran ini didasari pada premis bahwa strategi diplomasi harus didasarkan pada kepentingan nasional. Disini juga Morgenthau menyatakan bahwa kepentingan nasional setiap negara adalah mengejar kekuasaan dimana apa saja yang bisa membentuk dan mempertahankan pengendalian suatu negara atas negara lain. Menurut Morgenthau,

**”Kepentingan nasional adalah kemampuan minimum negara untuk melindungi, dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain. Dari tinjauan ini para pemimpin negara menurunkan kebijakan spesifik terhadap negara lain yang sifatnya kerjasama atau konflik.**

 Thomas hobes menyimpulkan bahwa negara dipandang sebagai pelindung wilayah. Penduduk dengan cara hidup yang khas dan berharga. Dikatakan juga bahwa negara adalah

**“sesuatu yang esensial bagi rakyatnya dan tanpa adanya negara, maka kondisi keamanan kehidupan masyarakatnya menjadi terbatasi. Kepentingan nasional muncul dikarenakan adanya kebutuhan dari suatu negara tersebut dan kepentingan nasional dari setiap negara berbeda-beda.”**

 Menurut Donald E. Neuchterlin, kepentingan nasional dibagi kedalam beberapa kategori dan salah satunya adalah *security interest*. *Security interest* atau kepentingan keamanan adalah kepentingan yang menyangkut masalah perlindungan penduduk, wilayah teritorial dan otonomi politiknya dari ancaman negara lain. Memberikan rasa aman dan damai dari negara untuk rakyatnya adalah salah satu bentuk kepentingan kemanan nasional. Negara harus mampu menjaga keamanan nasionalnya dari segala ancaman baik itu dari luar maupun dalam.

 Dalam konteks ini, teori kepentingan nasional di gunakan guna membantu menjelaskan orientasi dari nation branding yang di lakukan oleh Indonesia lewat *Jakarta Fashion Week*. Seperti yang di jelaskan oleh Morgenthau dan Hobes, penulis menarik kesimpulan bahwa kepentingan nasional muncul dari kebutuhan negara sebagai kemampuan minimum untuk memenuhi hak rakyat negara terkait. Dalam hal ini *Jakarta Fashion Week* muncul sebagai kebutuhan dari negara indonesia guna mempromosikan eksistensi budaya Indonesia guna meningkatkan ekspor juga berbagai kepentingan hubungan diplomatiknya.

Konsep *Jakarta Fashion Week*, *Jakarta Fashion Week* merupakan pekan mode tahunan terbesar di Indonesia yang sudah berlangsung sejak tahun 2008. Pekan mode ini diharapkan bisa membawa industri mode Indonesia ke pasar mode dunia. *Jakarta Fashion Week* sangat berpengaruh di dunia mode Asia Tenggara bahkan sudah diakui oleh para professional di industri mode, seperti jurnalis, *buyers*, fotographer, *stylist* dan model-model internasional yang ikut mempopulerkan acara tahunan ini. *Jakarta Fashion Week* merupakan platform universal bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan mode trend terkini (*Jakarta Fashion Week*, 2008).

 Konsep Pengaruh , Pengertian pengaruh menurut WJS. Poerwadaminto (2002: 849), “Yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”. Sedangkan pengaruh menurut Badadu dan Zain (1994 : 103), “Adalah (1) daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, (2) sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain, dan (3) tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasan orang lain”.

 Globalisasi menuntut setiap negara terlibat dalam pasar internasional atau pasar global (*international market*). Di pasar global, produk suatu negara bisa dengan mudah ditawarkan dan masuk negara lain dan permintaan suatu negara yang terkadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negaranya maka bisa dipenuhi oleh negara lain. Di sinilah antar negara saling membutuhkan. Negara pun akan memasarkan produk-produknya ke negara lain yang bisa berdampak munculnya produk-produk khas yang ada di masing-masing negara tersebut.

 Menurut Budiarto dan Tjiptono mengatakan bahwa:

**“Pemasaran global adalah pemasaran uang menerima adanya kesamaan pasar dunia yang besifat geosentris yang kompleks melalui integrase aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh mempercepat waktu yang lama”**

 Untuk memasuki pasar global tentulah tidak mudah. Produk-produk yang akan memasuki pasar global harus melewati tantangan pasar global yang lebih besar daripada tantangan di pasar lokal. Tantangannya bermacam-macam, bisa berupa budaya yang ada di negara tujuan, hukum-hukum atau aturan-aturan yang berlaku dan lain-lain.

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut: ***“Dengan adanya Jakarta Fashion Week, maka industri fashion lokal Indonesia mampu bersaing di pasar global.”***

**2.4 Operasionalisasi Variable**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel dalam Hipotesis (Teoritik) | Indikator (Empirik) | Variabel (Analisis) |
| Variabel Bebas :Perkembangan*Jakarta Fashion Week* sebagai Instrumen dalam Industri *fashion* lokal Indonesia | Perkembangan *Jakarta Fashion Week*  | dipjen.kemendag.go.id |
| Variabel Terikat : *Jakarta Fashion Week* menjadi intrumen dalam industri *fashion* lokal Indonesia di Pasar Global  | Memperkenalkan *Jakarta Fashion Week* melalui diplomasi public | <https://www.jakartafashionweek.co.id/about/>dipjen.kemendag.go.id |

**2.5 Skema dan Alur Penelitian**

Perkembangan *Jakarta Fashion Week* sebagai Industri *Fashion* Lokal Indonesia

*Jakarta Fashion Week* menjadi Instrumen dalam Industri *Fashion* Lokal Indonesia

Strategi *Jakarta Fashion Week* sebagai Instrument dalam Industri *Fashion* Lokal Indonesia di Pasar Global