# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Hubungan publik (*receiver*) terkadang membutuhkan waktu bertahun – tahun untuk melihat progress sampai memenuhi kepentingan nasional negara terkait. Dalam hal ini negara biasanya mengkalkulasikan kemungkinan dengan mempertimbangkan kepentingan nasional dan menekan resiko konflik, salah satunya dengan cara diplomasi.

Diplomasi umumnya mengacu pada proses komunikasi pemerintah dengan publik asing dalam upaya mewujudkan pemahaman atas gagasan dan cita-cita bangsanya, lembaga dan budayanya, serta tujuan nasional dan kebijakan saat ini. Dengan kesepakatan ini, negara-bangsa ikut serta dalam lembaga pengorganisasian yang paling pluralistik dalam sistem internasional. Satu negara dengan penuh percaya diri dapat masuk ke dalam hubungan diplomatik dengan yang lain di bawah pemahaman bersama. Dengan kedaulatan yang diakui bersama, negara-bangsa dapat menggunakan diplomasi sebagai sarana untuk mencapai tujuan politik (Halisah, 2011 : 2).

Diplomasi memainkan peran penting dalam membentuk apa yang terjadi dalam hubungan internasional. Diplomasi menyediakan juru bicara untuk kepentingan politik suatu negara untuk berinteraksi dengan kepentingan negara lain tanpa menggunakan kekuatan militer. Diplomasi digunakan untuk mengelola tujuan kebijakan luar negeri yang berfokus pada komunikasi. Diplomasi berupaya

untuk mengelola tujuan kebijakan luar negeri sebagian besar dengan menerapkan tujuan tetapi juga dengan menyiapkan keputusan kebijakan luar negeri.

Diplomasi dinegosiasikan ketika kepentingan negara tidak dapat sepenuhnya direkonsiliasi, dan tawar-menawar eksplisit diperlukan untuk mengungkapkan bidang perjanjian. Di sisi lain, bahkan ketika kemauan atau kesempatan untuk bernegosiasi tidak ada, dan ketika itu tidak eksplisit, perundingan dapat menyatukan dan menggaris bawahi kepentingan bersama antara negara, menghindari kesalahpahaman, menyoroti potensi komunikasi antara musuh, dan menentukan langkah-langkah praktis untuk memperkuat harmoni kepentingan. Perundingan yang tidak dinegosiasikan sangat penting untuk norma perilaku internasional. Kepentingan konvergen umumnya dipahami sebagai peningkatan potensi kerjasama antarnegara. Konvergensi dirangsang oleh pergeseran kepentingan nasional atau oleh peluang baru untuk mengenali pergeseran tersebut (Halisah, 2011 : 3).

Seiring berjalannya waktu, diplomasi juga ikut bertransformasi, dimana dulu diplomasi hanya di lakukan oleh negara (*government to government*) saja, dewasa ini diplomasi bertransformasi menjadi lebih fleksible dan mendobrak sekat – sekat yang kaku untuk membangun atau membuat kerjasama.

Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk dari transformasi diplomasi, dimana target dari diplomasi bukanlah negara, melainkan masyarakatnya. Diplomasi yang bersifat *bottom up*, memungkinkan untuk masyarakat yang terkena dampak dari diplomasi publik ini bisa mempengaruhi perilaku dan kebijakan pemerintah.

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. Tuch juga 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. Memang penting untuk menekankan batas-batas apa yang baru dan tidak melebih-lebihkan pentingnya diplomasi publik (Melissen, 2005: 56).

Dalam kasus ini *Jakarta Fashion Week* di interpretasikan sebagai bentuk dari publik diplomasi yang di tujukan untuk masyarakat global. Dalam implementasinya *Jakarta Fashion Week* memenuhi syarat sebagai intrumen diplomasi publik yang dimana cakupan target pasar dari *Jakarta Fashion Week* tidak hanya masyarakat lokal melainkan masyarakat internasional juga menjadi target pasar dari *Jakarta Fashion Week*.

Sejak penyelenggaraan pertama di tahun 2008, *Jakarta Fashion Week* secara konsisten menjadi biduk bagi industri mode di indonesia. Tidak hanya menjadi tuan rumah di negeri sendiri, melalui berbagai program, seperti Indonesia *Fashion* Forward, insan kreatif indonesia turut diajak meramaikan panggung negeri – negeri seberang. Di daulat sebagai pekan mode tahunan terbesar dan paling berpengaruh di Asia Tenggara, *Jakarta Fashion Week* merupakan platform universal bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan tren mode terkini.

Dengan reputasi dan pengaruh yang sudah lama terbangun, *Jakarta Fashion Week* berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Dampak dan jangkauan *Jakarta Fashion Week* telah diakui oleh para profesional di industri mode, seperti jurnalis, buyers, fotografer, stylist, bahkan model-model internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer. Dengan sokongan berbagai stakeholder, yang mungkin punya kepentingan berbeda, namun karya yang dihasilkan punya tujuan yang sama, memajukan industri mode, terutama industri nasional. Juga banyak keterlibatan partner asing, namun bukan untuk mengintimidasi, melainkan saling menginspirasi (*Jakarta Fashion Week*, 2018).

Kekayaan wastra atau kain tradisional Indonesia yang melimpah ternyata tak disia-siakan oleh desainer *fashion* Indonesia. Melalui goresan tangan dan ide kreatif, kain tradisional yang mengandung beragam makna, terwujud dalam rancangan “*Upcoming Jakarta: New Center of the World Fashion*” gaun indah dan mempunyai nilai tambah. Jakarta sebagai ibukota negara pun dimanfaatkan sebagai ruang pamer yang mampu menarik konsumen untuk datang. Berangkat dari perkembangan ini, para pekerja kreatif di industri *fashion* tidak hanya puas menjadikan Jakarta sebagai pusat mode bagi konsumen lokal. Dengan berbekal kemampuan dan keyakinan, mereka ingin mewujudkan mimpi Jakarta sebagai salah satu pusat mode dunia. Mimpi ini ingin diwujudkan melalui penyelenggaraan agenda tahunan bernama *Jakarta Fashion Week* (JFW). Femina Group, sebagai penggagas dan penyelenggara JFW, menunjukkan komitmennya untuk mewujudkan cita-cita menjadikan Jakarta sebagai salah satu pusat mode dunia, dengan menyusun berbagai strategi yang diterapkan menjelang puncak pagelaran JFW setiap tahunnya. Inilah yang mendorong Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN), Kementerian Perdagangan, konsisten mendukung kegiatan JFW sejak pertama kali diadakan tahun 2008. Bahkan, pada penyelenggaraan JFW 2013 tanggal 3-12 November 2012, DJPEN merealisasikan dukungannya lebih jauh melalui kegiatan Buyers’ Room yang secara khusus mengundang *buyers* dari dalam dan luar negeri untuk bisa melihat potensi desainer Indonesia yang diharapkan berujung pada kontrak bisnis jangka panjang. (Warta Ekspor, 2013: 2).

*Jakarta Fashion Week* menjadi wadah untuk mewakilkan nilai – nilai budaya Indonesia, nilai - nilai budaya Indonesia yang terkandung dalam setiap event *Jakarta Fashion Week* secara tidak langsung mempromosikan nilai jual negaranya dalam bidang *fashion* dan budaya yang dikenal sebagai.

Dengan reputasi dan pengaruh yang sudah lama terbangun, *Jakarta Fashion Week* berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Dampak dan jangkauan *Jakarta Fashion Week* telah diakui oleh para profesional di industri mode, seperti jurnalis, buyers, fotografer, stylist, bahkan model-model internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer. Dengan sokongan berbagai stakeholder, yang mungkin punya kepentingan berbeda, namun karya yang dihasilkan punya tujuan yang sama, memajukan industri mode, terutama industri

Dalam tulisan ini penulis mencoba menjelaskan bahwasanya *Jakarta Fashion Week* merupakan bentuk dari diplomasi publik untuk mempromosikan negara indonesia lewat aspek budaya dan membentuk persepsi demi mencapai kepentingan nasional.

* 1. **Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana perkembangan industri *fashion* lokal di Indonesia?
2. Bagaimana *Jakarta Fashion Week* menjadi sebuah intrumen dalam industri *fashion* lokal di Indonesia?
3. Bagaimana Strategi *Jakarta Fashion Week* dalam pengembangan industri *fashion* lokal Indonesia ke pasar global?
   * 1. **Pembatasan Masalah**

Batasan masalah ini dilakukan agar penelitian bisa lebih fokus maka penulis

melakukan pembatasan masalah hanya pada perkembangan *Jakarta Fashion Week* sebagai intrumen industri *fashion* lokal Indonesia di Pasar Global pada tahun 2013-2018.

* + 1. **Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan

masalah yang sudah diterangkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

**“Bagaimana *Jakarta Fashion Week* menjadi sebuah intrumen dalam *fashion* pengembangan industri *fashion* Indonesia di pasar global?”**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
     1. **Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan *Jakarta Fashion Week* sebagai Industri *Fashion* lokal
2. Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui bagaimana proses transformasi *Jakarta Fashion Week* menjadi intrumen dalam industri *fashion* lokal Indonesia
3. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui keseluruhan proses dari mulai perkembangan *Jakarta Fashion Week* lokal sehingga mampu bersaing di pasar global
   * 1. **Manfaat Penelitian**
4. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai proses transformasi *Jakarta Fashion Week* menjadi intrumen pengembangan industri Indonesia di pasar global
5. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai peran diplomasi publik mengubah perilaku dan memperngaruhi pemerintahan.