# BAB I PENDAHULUAN

Sebelum menuju pada pembahasan penelitian, akan dijelaskan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan serta kegunaan penelitian. Agar dapat menjelaskan mengapa penulis memilih tema penelitian tersebut, lalu masalah apa yang akan diteliti dari tema yang dipilih sehingga terbentuk menjadi sebuah pertanyaan yang nantinya akan menjawab pertanyaan dari permasalahan tersebut. Kemudian, dijelaskan pembatasan ruang lingkup agar lebih terfokus juga disertakan dengan menjelaskan arah dari apa yang akan dicapai atau diharapkan dari penelitian ini.

## Latar Belakang Penelitian

Diplomasi sebagai kajian keilmuan dari Hubungan Internasional digunakan sebagai salah satu inisiatif mempromosikan negara, meningkatkan eksistensi, atau menyebarkan pengaruh ke negara lain untuk meraih kepentingan nasional bagi masing-masing negara. Diplomasi adalah salah satu alat utama yang digunakan negara dalam pelaksanaan politik luar negeri dan pencapaian kepentingan nasional yang kemudian bisa menjadi nilai tawar atau state branding sebuah negara sehingga juga dapat membangun citra atau image dari sebuah negara.Diplomasi termasuk ke dalam *soft power* yang memiliki beragam bentuk seperti diplomasi publik, diplomasi asap, diplomasi beras, diplomasi gertakan dan diplomasi kebudayaan.

*Fashion* busana muslim dikalangan perempuan Indonesia beberapa tahun ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan hijab hampir dapat dijumpai disemua area publik, baik dilingkungan pemerintahan maupun swasta. Di zaman sekarang ini sudah di dukung dengan berbagai kemajuan dan perkembangan peradaban yang cepat dan canggih yang dapat menghasilkan beraneka ragam produk-produk yang digunakan untuk kebutuhan manusia. Salah satu contoh aspek yang mempengaruhi dalam kehidupan manusia adalah industri pakaian. Pakaian pada dasarnya adalah kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia di dunia, hal ini terbukti dengan munculnya berbagai macam model dan bahan yang sangat bervariasi. Disisi lain pakaian juga berkaitan dengan rasa keindahan juga dampak psikologis bagi pemakainya, serta pakaian juga berkaitan dengan kebudayaan dan perkembangan masyarakat. (S. Endi, K. Neity, 2003)

Hijab adalah pakaian yang diidentikkan dengan agama Islam. Perempuan muslimah menggunakan hijab untuk menutup aurat dan melindungi kerendahan hati mereka. Berkaitan dengan pandangan terhadap hijab, masyarakat Muslim di Indonesia mengkategorikan menjadi dua yaitu:

• Pertama, mereka yang memandang hijab sebagai fashion tanpa mempedulikan ketentuan syariat Islam yang menentukan hijab sebagai penutup aurat;

• Kedua, mereka yang beranggapan bahwa hijab adalah murni pakaian untuk menutupi aurat dan tidak mengikuti perkembangan mode Sebagai sebuah bentuk fashion.

Hijab juga berfungsi untuk menunjukan identitas diri seorang muslimah dan menjadi bagian dari ekspresi diri dan keterampilan dalam berbusana.Penggunaan hijab pun juga tidak dipungkiri sebagai media komunikasi nonverbal, dimana pengguna hijab ingin menyampaikan pesan tentang identitas agama. Menggunakan hijab modifikasi dapat mengkomunikasikan bahwa individu adalah seorang muslimah dan disaat yang bersamaan dia adalah perempuan yang selalu mengikuti *trend fashion* yang tidak ketinggalan jaman.

**Gambar 1.1 produk fashion muslim wanita**



Sumber: BEKRAF (busana fashion muslim wanita)

**Gambar 1.2 produk fashion muslim pria**



Sumber : BEKRAF (busana fashion muslim pria)

Perkembangan industri *fashion* suatu negara mencerminkan perkembangan kehidupan masyarakatnya, baik ditinjau dari struktur etnik maupun dalam lingkup negara berbudaya dan beragama. Sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim, maka perkembangan tersebut tidak terlepas dari latar belakang keadaan masyarakat Indonesia pada masa lalu. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana dia memilih gaya hidupnya. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. *Fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya. Dunia *fashion* Indonesia saat ini mencerminkan gaya hidup masyarakatnya yang sudah sangat modern, mampu mengikuti tren yang ada, dan sangat *fashionable*. Dandanan, gaya dan busana yang digunakan menggambarkan bahwa Indonesia adalah negara muslim. Pada kenyataannya, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar dan PDB (Produk Domestik Bruto) tertinggi di antara negara-negara muslim.

Pada dasarnya, perkembangan industrialisasi *fashion* busana muslim di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1990 an. Hal ini dibuktikan dengan muncul beberapa merk busana muslim yang menawarkan berbagai desain pakaian untuk memenuhi permintaan masyarakat. Karena pada saat itu penggunaan kerudung tidak terbatas hanya untuk santriwati atau acara tertentu seperti pengajian. Sebab politisi, pengusaha, artis, karyawan swasta, pegawai negeri, dan kaum profesional lainnya sudah menggunakan kerudung pada berbagai kesempatan. Bukti lainnya yaitu pada tahun 1996, APPMI (Asosiasi Pengusaha Perancang Mode Indonesia) mendirikan sebuah divisi yang mengkhususkan pada busana muslim karena tingginya permintaan terhadap busana muslim. Pada tahun tersebut industri-industri busana muslim berkembang dari pulau jawa, dan kemudian tersebar ke berbagai daerah lain di Indonesia. Saat ini industri *fashion* busana muslim di Indonesia juga semakin didukung dengan majunya dunia teknologi dan informasi. Media Internet khususnya media sosial kini telah banyak mnyebar luaskan informasi mengenai fashion hijab untuk muslimah. Semakin banyaknya pengguna sosial media, maka kini semakin banyak dipergunakan sebagai tempat mempromosikan sesuatu seperti hijab. Dari munculnya komunitas hijab seperti hijabers community, sampai tutorial hijab yang sangat menarik untuk diikuti. Faktor inilah yang kemudian menjadi aspek utama dalam industrialisasi *fashion* hijab di Indonesia.

Dibalik perkembangan fashion hijab sebagai bagian dari fashion muslim yang begitu pesat, Indonesia masih memiliki beberapa tantangan di dalamnya. Mimpi menjadikan Indonesia sebagai ikon fashion muslim dunia bukanlah tanpa tantangan. Euis Saedah, Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian, mengungkapkan bahwa bukannya tak mungkin Indonesia mampu menjadi pusat mode busana muslim, karena Indonesia memiliki sumber daya yang kompeten, sampai bahan baku fashion yang unik dan beragam, namun Indonesia nyatanya masih memiliki setidaknya lima tantangan dalam mengembangkan industri fashion, yakni:

1. Bahan baku

 Masalah yang sering jadi kendala sampai sekarang ini adalah bahan baku yang masih harus impor. Kain-kain yang biasa digunakan untuk industri fesyen, seperti kain katun dan sutera merupakan dua komoditas yang masih harus diimpor. Salah satu cara yang dilakukan Pemerintah untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mendirikan sebuah badan penyangga kestabilan harga bahan baku fesyen melalui BUMN. Namun, sampai saat ini belum efektif untuk mengatasi masalah kenaikan harga dan pasokan kain impor.

 2. Teknologi

Sekalipun Indonesia memiliki kekayaan budaya dan juga teknik pembuatan kain yang baik, sayangnya hal ini menjadi salah satu kekurangan jika diproduksi massal. Masyarakat masih banyak yang menggunakan alat tenun ATBM (alat tenun bukan mesin), sehingga produksinya masih sangat terbatas.

 3. Sumber daya manusia

Masalah sumber daya manusia (SDM) bukan berarti tidak banyak orang yang berpotensi dan kreatif dalam dunia fesyen, namun ada tantangan yang harus dihadapi, yaitu masih banyak orang yang bergelut di fesyen hanya sekadar hobi atau ikut-ikutan. Menyikapi hal ini, beberapa asosiasi desainer mencoba untuk mengadakan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk memajukan industri fesyendan proses produksinya lama.

4. Pemasaran

 Sampai saat ini masih banyak IKM (industri kecil menengah) yang terhambat pemasaran produknya. Sekalipun produk yang mereka hasilkan bagus, namun tak ada gunanya jika pemasaran tak memadai. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk membantu IKM adalah dengan membantu memasarkan berbagai produknya dengan mengikutsertakan mereka dalam pameran.

5. Modal

 Salah satu masalah klasik yang dialami IKM di Indonesia adalah kurangnya modal yang dimiliki. IKM ini cenderung bingung untuk menjamin permodalan mereka karena bunga yang terlalu tinggi dari bank.

6. Kompetitor

Impor Munculnya kompetitor Impor bebererupakan salah satu tantangan tersendiri bagi produk fashion hijab Indonesia di pasar domestik. Munculnya kompetitor impor terutama yang berasal dari Tiongkok di beberapa pusat perbelanjaan fashion hijab nyatanya menjadi ancaman serius bagi industri fashion hijab di Indonesia, karena kompetitor Tiongkok merupakan kompetitor yang mempunyai tingkatan harga yang begitu murah dibanding produk-produk lokal. Rata-rata pelaku industri fashion hijab berpenghasilan menengah menganggap produk tiongkok menjadi kendala dalam upaya melakukan promosi produk, karena masih banyaknya pengunjung yang hanya sensitive terhadap harga dan bukan kualitas, menyebabkan persaingan terasa semakin ketat. Akhirnya banyak kompetitor yang pada awalnya melakukan produksi sendiri, pada akhirnya mengambil bajubaju produksi Tiongkok karena tidak mau mengambil banyak resiko dari semakin besarnya biaya produksi yang harus mereka keluarkan jika memproduksi sendiri.

Indonesia sendiri sebagai negara yang berdaulat dan demokratis diketahui memang telah lama menjalin hubungan dengan Republik Turki sejak abad ke - 18 yakni ketika adanya interaksi perdagangan antara kedua negara. Meski hal ini kemudian dianggap pelibatan hubungan kerjasama antara kedua negara masih belum memasuki tahap yang lebih optimal di sejumlah sektor bidang. Sementara itu negara Turki dalam sudut pandang kekiniaan bisa menjadi rival bilateral yang baik dalam asas kepentingan nasional Indonesia.

Maka dari itu Indonesia menjalin kerjasama dalam bidang fashion busana muslim dengan Turki karena Turki berada pada peringkat kelima sebagai negara pengekspor busana muslim di pasar dunia bersama Indonesia, Bangladesh, Maroko dan Pakistan. Peningkatan kerjasama Indonesia dan Turki dianggap cukup penting melihat keberadaan dari Republik Turki yang dapat menunjang kebutuhan nasional negara sebagai upaya penambahan devisa negara yang nilainya tidak sedikit,

dengan jumlah penduduk (konsumen / pasar) sebanyak 72.561.312 jiwa/tahun 2010. Sebagai bentuk dukungan kepada industri *fashion* di Indonesia, khususnya *fashion* busana muslim, pemerintah telah melakukan program pengembangan yang diarahkan pada penciptaan nilai produk melalui peningkatan kualitas dan desain produk. Selain itu, banyaknya ajang pameran busana muslim di Indonesia juga menjadi salah satu peluang emas untuk menarik minat pasar internasional terhadap industri *fashion*. (lewis, 2017).

Pemerintah berharap, pengembang Industri Kreatif dalam bidang *fashion* busana muslim dapat mengatasi segala tantangan tersebut. Para pelaku industri *fashion* busana muslim di Indonesia akhirnya mampu menjawab beberapa tantangan dengan terus menunjukkan eksistensinya. Hal tersebut terbukti dari semakin banyaknya *brand-brand fashion* busana muslim dan hijab baru di Indonesia. Pada akhir tahun 2015 an, Indonesia telah mempunyai ratusan brand *fashion* hijab, baik yang kecil maupun yang sudah mempunyai nama besar. Produsen ini merupakan manifestasi dari tingginya permintaan pasar di Indonesia yang cukup beragam. Dilansir dari jilbabflowidea, dari sekian banyak brand *fashion* hijab di Indonesia, 25 diantaranya merupakan brand yang sudah mempunyai nama besar. 25 brand tersebut adalah: Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, Kami Idea, Jenahara, Rabbani, Flow Idea, Elzatta, Zoya, Shasmira, Hijab Alila, Syahida Hijab, Shafira, Apple Hijab Brand, Fiori Design, Arniz Collection, Such, Mizora, Qalisya, Sayra Hijab, Irna La Parle, Nuhijab, Tuneeca, dan Rani Hatta. Produk-produk dari 25 brand ini umumnya dipasarkan secara konvensional dan *online*.

Pada tahun 1990-an model busana muslim mulai bisa berkembang dengan baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya beberapa merk busana muslim yang menawarkan berbagai desain pakaian untuk dapat memenuhi permintaaan masyarakat. Pada zaman ini penggunaan kerudung sudah tidak terbatas pada kelompok-kelompok tertentu saja, melainkan para politisi, penguasa, artis, karyawan swasta, pegawai negeri dan kaum profesional lainnya sudah mulai menggunakan kerudung pada berbagai kesempatan. Pada tahun 1996, Asosiasi Pengusaha Perancang Mode Indonesia/APPMI mendirikan sebuah divisi yang mengkhususkan pada busana muslim. Banyak desainer wanita yang bergabung dalam asosiasi ini. ( melissa, N. inmetmining.com, 2016)

Pernyataan termasuk juga dalam trend *fashion* busana muslim. Busana muslim sudah mulai banyak dikenal oleh berbagai kalangan, baik itu rakyat kecil, menengah, maupun kalangan atas. Pada era ini, terdapat pro dan kontra mengenai munculnya kerudungan gaul atau bisa dikenal istilah “jilboobs”. Istilah tersebut muncul sebagai sindiran terhadap para wanita muslim yangg mengenakan jilbab namun pakaian yang mereka kenakan masih memperlihatkan bentuk tubuh mereka atau menggunakan pakaian ketat. Hal itu dapat ditunjukan dengan remaja ataupun biasanya banyak saya temui ibu-ibu gaul masa kini, yang menggunakan kerudung, namun pakaian yang mereka kenakan menonjolkan lekuk-lekuk tubuh atau sudah mengenakan kerudung tetapi bagian dada mereka masih kelihatan, sampai bahkan beberapa bagian tubuh mereka dapat dilihat dengan jelas. Memang pada jaman ini sedang trend gaya kasual yang memadukan kerudung dengan t-shirt body fit dan celana denim. Selain itu, muncul tampilan formal pergi ke pesta berupa kebaya yang dipadukan dengan beragam model kerudung yang rumit. ( melissa, N. inmetmining.com, 2016)

Pada tahun 2010 semakin lebih berkembang lagi busana muslim yang ada di Indonesia. Mulai bermunculan trend desain dari desainer Dian Pelangi yang memberikan warna baru untuk busana muslim di Indonesia, dan juga pemakaian jilbab tumpik dan colourfull sebagai salah satu wujud ekspresi diri dari si pemakai jilbab. Turban juga merupakan salah satu pemakaian yang lagi trend pada saat itu. Pada tahun 2011 muncul komunitas jilbab kontemporer yang memberikan warna baru tidak hanya mengacu pada model baju muslim, tetapi style berhijab yang dimodifikasi berbagai model. Pada masa ini, semakin banyak orang yang mengenal berbagai model baju muslim dengan banyak aplikasi yang mengiringinya seperti ada tambahan payet, motif, bordir, efek kerut serta pilihan warna yang lebih variatif. Pada akhir tahun 2012 hingga tahun 2014 banyak desainer yang memodifikasikan hijab instan namun tetap terlihat lebih modern. Hijab yang lebih banyak dikenakan pada era tahun ini adalah hijab hoodie instan yang praktis. Pada tahun 2016 sampai sekarang gaya berbusana yang dipakai oleh masyarakat yaitu gaya simple tetapi teap terlihat lebih elegan. Kebanyakan dari pada remaja, sampai orang tua kebanyakan memilih untuk mengenakan pakaian syar’i seperti gamis, kaftan, jubah, yang dipadukan dengan model hijab yang mereka kreasikan sesuai dengan gaya yang mereka suka. Untuk pakaian muslim laki-laki juga tidak kalah berkembang, ada baju koko yang merupakan pakaian pakaian bentuknya mirip dengan kemeja, namun kerahnya shanghai. ( melissa, N. inmetmining.com, 2016)

Busana muslim ada seiring dengan diciptakannya manusia olehNya, busana muslim juga berkembang sesuai dengan jamannya, semua pasti ada masanya seiring dengan berkembangnya teknologi, tidak menutup kemungkinan bahwasanya beberapa tahun mendatang gaya busana muslim juga akan sering mengalami perubahan. Meskipun telah kita ketahui bahwa islam tidak pernah melarang kita untuk mengikuti mode yang sedang berkembang. Hal tersebut tidak menjadi masalah, apabila perubahan trend *fashion* busana muslim tidak melenceng dari ajaran agama islam hal tersebut tidak dilarang. Namun kita tidak bisa menghalangi masuknya semua trend *fashion* busana muslim yang tidak sesuai dengan keinginan kita terutama yang tidak benar menurut syariat agama. Hal utama yang dapat kita lakukan adalah membentengi diri kita dengan kekuatan iman kita agar tidak mudah terpengaruh dengan hal-hal yang tidak benar ataupun melenceng dari ajaran agama, mengingat bahwa hal apapun pada zaman sekarang ini dapat kita terima dengan mudah.

Popularitas hijab dan busana muslim di Indonesia telah meningkat. Semakin banyak perempuan Indonesia mengenakan hijab di pasar mayoritas Muslim terbesar di dunia. Pakaian Muslim telah berevolusi dari gerakan agama dan budaya ke tren *fashion* dan industri booming.

Meningkatnya permintaan akan pakaian Islami telah mendorong tumbuhnya industri *fashion* Muslim domestik. Dalam waktu yang relatif singkat, pakaian muslim telah menjadi segmen penting dari industri tekstil nasional. Sektor ini telah berubah dari asal-usulnya di industri rumah tangga dan usaha kecil dan menengah (UKM) dan menjadi manufaktur skala besar saat ini.

Sebelum era Orde Baru, wanita Muslim di Indonesia menggunakan syal panjang untuk menutupi rambut mereka. Dari tahun 1980-an, jilbab atau kerudung yang menutupi rambut diperkenalkan ke Indonesia.

Trend penggunaan busana muslim di tanah air terus mengalami perkembangan pesat. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agam Islam mulai menjadikan busana muslim termasuk hijab sebagai bagian dari fashion item utama.

Jika kita tilik sejarah busana serba tertutup seperti busana muslim bukanlah busana yang cukup familiar di masyarakat Indonesia sebelumnya. Namun seiring pemahaman atas ajaran islam dan dipeluk oleh mayoritas masyarakat Indonesia busana muslim terus diterima secara luas secara bertahap. Penggunaan busana muslim mulai banyak dikenakan setelah perkembangan hijab diterima. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya beberapa foto perempuan Indonesia di tahun 1940an yang banyak mengkombinasikan baju lengan panjang ataupun pendek dengan hijab yang sederhana, yakni hanya berfungsi sebagai penutup kepala atau disampirkan.

Seiring kemajuan zaman dan kemudahan masuknya budaya dari luar, perkembangan busana muslim terus berevolusi. Perkembangan tersebut pun mendorong ragamnya fashion style busana muslim dari waktu ke waktu di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Dilansir dari laman website Kementerian Perindustrian busana muslim mulai marak di tanah air sejak tahun 1990an dan booming lima tahun berikutnya. Sejak saat itu makin banyak yang mulai melirik bergaya muslimah. Kisaran umurnya pun makin meluas. Pakaian tertutup ini tak hanya dikenakan oleh wanita dewasa namun meluas hingga pada remaja dan anak-anak.

  Pangsa pasar yang luas tak hanya di dalam negeri menjadi salah satu alasan industri busana muslim memiliki potensi yang cukup besar. Tak heran industri fashion menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahunnya. Kini banyak pusat-pusat tekstil di Indonesia yang memberikan ruang cukup luas hanya untuk menjual ragam item busana muslim. Seperti misalnya di pasar tekstil Tanah Abang, Tamrin City yang berlokasi di Jakarta pusat, Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat dan masih banyak lagi.

Pelanggan yang datang pun cukup beragam mulai dari masyarakat lokal, wisatawan hingga saudagar dari luar negeri berbondong-bondong berburu item busana muslim. Mereka biasanya berasal dari negeri tetangga seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam hingga Filipina. Pilihannya yang cukup beragam menjadi alasan para pembeli tak bosan mendatangi pusat-pusat tekstil tersebut. Sementara itu, para pedagang di pusat tekstil juga memiliki jurus jitu untuk melayani para pelanggannya yang berasal dari berbagai wilayah tersebut. Mulai dari melayani dengan bahasa asing hingga kemudahan dalam bertransaksi.

  Bukan satu atau dua helai. Para saudagar dari negeri tetangga biasanya membeli item fashion busana muslim dengan satuan kodi. Mereka bisa membeli puluhan kodi yang artinya bisa ratusan untuk satu jenis, seperti gamis ataupun hijab. Dilansir di Detik.com seorang saudagar dari Malaysia bahkan minimal menghabiskan dana Rp 30 juta sekali belanja di Pusat Tekstil Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Dalam perkembangannya kini busana muslim banyak menawarkan gaya berbusana banyak profesi. Mulai dengan gaya busana shar’i hingga gaya yang cukup trendi. Munculnya ragam gaya dalam modest wear tak terlepas dari banyaknya desainer busana muslim berbakat yang mulai bermunculan. Sehingga membuat busana hijab digunakan semua kalangan, baik bawah, menengah hingga kalangan atas.

Sebut saja Restu Anggraini, yang belum lama ini merilis koleksi dengan berkolaborasi bersama salah satu brand lokal ternama, (X)SML. Busana hijab dengan sentuhan modern tersebut siap menyasar para wanita modern tanah air dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan dan Idul Fitri. Warna-warna kalem seperti earthy tone menjadi salah satu warna yang cukup mengikat para wanita hijaber’s masa kini. Tak hanya itu, ragam seni budaya tanah air banyak menjadi inspirasi dalam mendesain juga diakui menjadikan busana muslim tanah air memiliki nilai tambah. Ragam motif batik dan tenun membuat desain karya desainer lokal cukup memiliki ciri khas, sehingga tak sulit menemukan pangsa pasar.

Potongan baju yang panjang dan sopan, membuat busana muslim juga memiliki pangsa pasar tak hanya mereka yang beragama islam. Ragam *fashion* trendi juga bisa dikenakan oleh siapa saja, khususnya untuk memenuhi kebutuhan berpakaian di acara-acara resmi yang akan lebih terlihat elegan dengan ragam potongan baju tertutup. Apalagi kini desainnya terus mengikuti perkembangan *fashion* dunia, dengan diadaptasikan melalui *fashion* item hijab, makin luas saja jangkauan pasar busana muslim tanah air.

  Geliat trend *fashion* busana muslim terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini juga didukung oleh pertumbuhkan kelas menengah di Indonesia yang mencapai 7-8 persen setiap tahunnya. Semakin banyak kelas menengah yang tumbuh, maka semakin terbuka lebar industri fashion busana muslim berkembang di tanah air. Daya beli masyarakat yang terus meningkat menjadikan industri busana muslim cukup menjanjikan. Oleh karenanya perlu langkah jitu untuk menarik keuntungan dari geliat *fashion* tanah air.

Pemerintah Indonesia juga melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sangat mendukung rencana dan target *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) tersebut. Deputi Bidang Koordinasi Industri dan Perdagangan, Edy P. Irawady, mengatakan bahwa masyarakat Muslim Indonesia saat ini juga sudah melek *fashion*, dan target menjadi kiblat *fashion* muslim dunia bukanlah hal yang berlebihan, dan itu harus segera diupayakan. Sebenarnya, bukan tanpa alasan jika *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) bersama pemerintah dan para pelaku industri mode mematok target seperti itu. Industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak era 1990-an. Rancangannya pun jauh dari kesan kaku dengan adanya implementasi tren terkini dan unsur budaya lokal untuk menciptakan busana syar’i, tapi tetap menarik dikenakan oleh semua kalangan. Pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia juga menarik perhatian dunia. Saat ini Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara-negara muslim seperti Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur Tengah. Busana muslim butuh dukungan sistem Islam agar benar-benar bukan sekadar trend, melainkan diikuti kesadaran pemakainya akan ketundukan pada Islam.

Meskipun jauh dari negara asal agama Islam, penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total muslim dunia. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep merias dan mempercantik wajah juga terus berkembang. Tak heran, dalam setiap dasawarsa selalu ada inovasi dalam iklim menghias dan merias diri dalam dunia *fashion*, selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini juga terjadi di dunia *fashion* Indonesia. Belakangan ini telah banyak sekali media menyajikan beragam informasi menarik seputar  dunia *fashion* di negara kita.  Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi *designer* lokal yang semakin mumpuni, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang secara signifikan.

Indonesia saat ini mulai berkembang. Perkembangan positif ini pun membuat pemerintah menargetkan kedepannya *fashion* dari setiap karya anak Negeri bisa diapresiasikan dan menjadi kiblat *fashion* di Asia. Karena hijab *fashion* ini telah mendunia sehingga menjadikan peluang besar bagi para desainer Indonesia yang sudah mulai terjun di dunia usaha hijab *fashion* dan busana muslim. Mengawali usaha hijab *fashion* dengan menjualnya melalui *online Store*, membuka gerai di mall atau membuka butik sendiri. Untuk saat ini memang sudah banyak sekali desainer Indonesia bahkan para *public* *figure* Indonesia yang mulai menekuni bisnis hijab *fashion* ini karena dianggap selain untuk berdakwah mereka juga bisa mendapatkan banyak keuntungan dengan hasil penjualan busana muslim dan produk hijabnya.

Hal ini dikarenakan antusiasme para masyarakat tentang hijab sekarang sudah mengglobal. Mereka dapat memilih bentuk model yang mereka inginkan, agar hijab yang dikenakan tidak akan terkesan kuno atau jadul dengan model-model pakaian hijab yang dijual.

Di Indonesia Sekarang ini perkembangannya sedang pada puncaknya. Banyak desainer-desainer yang memfokuskan diri pada *fashion* hijab, juga banyak wanita muslim berhijab yang berlomba mengkreasikan hijab sehingga mereka tetap tampil keren dan trendi dengan memakai hijab. Bahkan, karena merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia disebut-sebut sebagai calon pusat fashion hijab di seluruh dunia. Tapi, perkembangan hijab di Indonesia bukan tanpa perjuangan. Meski hijab sudah menjadi ciri khas wanita muslim Nusantara, wanita muslim Indonesia pernah merasakan diskriminasi bahkan larangan mengenakan hijab.Ada beberapa desainer yang memiliki brand hijab sendiri seperti artis Zaskia Sungkar, Laudya Cintya Bella, Oki Setyana Dewi, Dian Pelangi, Zaskia Adya Mecca, Ashanti, Ivan Gunawan, Angel Lelga, Lyra virna dan masih banyak lagi public figure yang menggeluti usaha dibidang hijab *fashion*. Mereka adalah para artis yang menggeluti bidang *fashion* dan menjadi desainer juga untuk saat ini. Mereka membuat beberapa inovasi baru mengenai hijab. Sehingga model hijab saat ini tidak ketinggalan jaman dan menjadi tren hijab *fashion* yang semakin berkembang setiap tahunnya dengan inovasi baru dan bahan yang berkualitas.

Pada awal tahun 2015 yang lalu, tepatnya pada bulan Februari, diselenggarakan acara *Hijab Fashion Week* dimana didalamnya banyak para perancang busana hijab dikumpulkan dan mempertunjukkan beberapa model pakaian hijab hasil karya mereka, baik untuk acara formal amaupun non formal. Acara tersebut dihadiri banyak kalangan salah satunya adalah komunitas *hijabbers* Indonesia. Pola konsumsi produk *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh status sosial ekonomi saja, tetapi juga dipengaruhi oleh adanya iklan. Peran iklan dalam meningkatkan pola konsumsi sangat besar karena iklan dapat menciptakan mode atau trend yang terbaru dan cepat tersebarluaskan di berbagai stasiun TV ada surat kabar.

Di zaman yang sangat modern ini, masyarakat Indonesia mulai berkiblat pada gaya-gaya berpakaian orang barat. Bukan hanya dalam berbusana modern saja, tetapi dalam hal berbusana muslim pun juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keanekaragaman model tersebut membuat busana muslim kini tidak lagi dipandang kuno oleh masyarakat khususnya wanita muslim. Kini bagi pengguna busana muslim pun tidak ragu lagi untuk menggunakan busana muslimnya tanpa harus ketinggalan zaman karena mereka masih bisa bergaya dan memodifikasi model hijab yang akan dipakai sesuai dengan tren saat ini.

Sebagai bentuk dukungan kepada industri *fashion* di Indonesia, khususnya *fashion* muslim pemerintah telah melakukan program pengembangan yang diarahkan pada penciptaan nilai produk melalui peningkatan kualitas dan desain produk. Selain itu, banyaknya ajang pameran busana muslim di Indonesia juga menjadi salah satu peluang emas untuk menarik minat pasar internasional terhadap industri *fashion*. Saat ini produksi busana muslim sudah mempunyai daya saing global, mengingat sangat di kenal dan diakuinya kreativitas perancang busana muslim Indonesia secara global. Hal ini tidak terlepas dari kuatnya daya kreativitas dari para perancang busana muslim Indonesia yang didukung pemahaman yang dalam mengenai unsur kebudayaan Indonesia. Tidak hanya di Indonesia saja yang mayoritas penduduknya beragama muslim yang menggunakan busana muslim melainkan warga dari negara lain pun yang dimana sebagian dari masyarakatnya yang beragama muslimpun menggunakan busana muslim sesuai dengan *trend* yang ada. Salah satunya yaitu Istanbul, Turki. Karena saat ini Turki berada pada peringkat kelima sebagai negara pengekspor busana muslim di pasar dunia bersama Indonesia, Bangladesh, Maroko dan Pakistan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut tentang *fashion* busana muslim Indonesia di Turki dalam bentuk skripsi, dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI *FASHION* BUSANA MUSLIM INDONESIA DI TURKI DALAM MENINGKATAN ANIME TERHADAP BUSANA MUSLIM INDONESIA DI TURKI”**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, penulis akan membuat suatu identifikasikan masalah sebagai berikut:

Bagaimana program Kedutaan Besar Republik Indonesia dalam mempromosikan *fashion* busana muslim Indonesia di Turki?

Bagaimana *animo* *fashion* busana muslim Indonesia di Turki?

Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Turki untuk meningkatkan *animo* terhadap busana muslim Indonesia di Turki?

### 1.2.1 Pembatasan Masalah

### Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup promosi fashion busana muslim tahun 2013-2019. Dimana pada tahun tersebut sudah mulai meningkatnya *anime* terhadap *fashion* busana muslim dan berbagai cara promosi yang dilakukan oleh para *desaigner* ternama Indonesia di Turki melalui program yang diadakan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Turki.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan juga pembatasan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan penulis angkat dalam penelitian ini, adalah:

**“Bagaimana Kedutaan Besar Republik Indonesia mempromosikan *fashion* busana muslim Indonesia di Turki “**

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sebagai upaya untuk mengungkapkan arah dan tujuan umum dari penelitian ini, maka penulis akan membuat tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui program Kedutaan Besar Republik Indonesia dalam mempromosikan *fashion* busana muslim Indonesia di Turki
2. Mengetahui *animo* terhadap fashion busana muslim Indonesia di Turki.
3. Mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Turki untuk meningkatkan *animo* terhadap *fashion* busana muslim Indonesia di Turki

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan tentang *industry fashion*, terutama mengenai peran Kedutaan Besar Republik Indonesia dalam mempromosikan *fashion* busana muslim Indonesia di Turki.
2. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
3. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian sarjana Strata-Satu (S-1) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Pasundan Bandung.
4. Memberikan manfaat baik secara akademik maupun aplikatif bagi masyarakat dan akademisi pada umumnya serta bagi penulis pada khususnya; dan
5. Diharapkan secara khusus dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang berminat untuk meneliti masalah yang diangkat dalam penelitian ini dan diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan serta bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai PENGARUH PROMOSI *FASHION* BUSANA MUSLIM INDONESIA DI TURKI DALAM MENINGKATAN *ANIMO* TERHADAP *FASHION* BUSANA MUSLIM INDONESIA DI TURKI