

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Literature Review**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan literatur *review* sebagai kerangka yang disusun untuk mengklasifikasikan sumber-sumber data dan informasi umum yang dikaji dalam penelitian. Penulis berusaha untuk menghimpun informasi dari studi terdahulu yang berkaitan dengan variabel bebas, variabel terikat dan korelasi antar kedua variabel tersebut. Dengan adanya literatur *review*, akan memudahkan penulisan karya ilmiah (skripsi). Disamping itu, hal tersebut juga dapat menghindari tindakan plagiarisme.

Pertama, skripsi karya Putri Sari Rizky, mahasiswi program studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pasundan Bandung tahun 2016, yang berjudul “Kenaikan Jumlah Pemeluk Islam Masyarakat Amerika Serikat dan Kaitannya dalam Dinamika Ekspor Hijab Indonesia ke Amerika Serikat.”

Dalam tulisannya Putri menjelaskan bahwa, bisnis hijab bukan lagi permainan pedagang pasar tradisional biasa. Saat ini *brand-brand* kelas dunia pun ramai mengikuti atau merambah bisnis ini. Seperti hubungan Bilateral antara Indonesia dengan Amerika Serikat yang merambah bisnis *fashion* hijab saat ini. Karena *fashion* Hijab bukan lagi sekedar penutup aurat, tapi sudah menjelma menjadi industri yang menggiurkan. Dengan jangkannya yang semakin meluas maka tak perlu heran jikan bisnis *fashion* Hijab ini menjadi bisnis yang menjanjikan dan telah menembus pasar bebas Amerika Serikat. Pergerakan

trennya juga sangat cepat. Dalam waktu singkat, sebuah tren bisa membuahkan bisnis yang nilainya berlipat ganda.

Pangsa pasar produk yang berkaitan dengan kaum wanita sangat besar, tak terkecuali *Fashion Hijab*. Para produsen dan penjual Hijab sadar betul dengan perilaku kaum wanita yang selalu ingin mengikuti tren. Itulah yang membuat *Fashion Hijab* menjadi bisnis yang sangat bernilai, tak hanya baju pemain lokal tetapi juga Global. *Brand-brand* ternama dunia pun menciptakan tren baru khususnya *Fashion Hijab*. Karena sebagai masyarakat yang konsumtif akan tren *Fashion Hijab* saat ini, Amerika Serikat pun menciptakan *Fashion Hijabnya* berkilbat dari Indonesia sebagai Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam di dunia. Meskipun Amerika Serikat Penduduknya minoritas Muslim tetapi mereka sangat antusias dalam merancang Busana *Fashion Hijab* dalam pemakaian sehari-hari.

Keterlibatan para desainer internasional sekaligus menjadi pembuka pintu bagi industri *fashion* barat sebagai arus utama untuk menysasar pasar baru yang belum pernah mereka masuki sepanjang sejarah 60 tahun dunia periklanan modern khususnya dunia muslim. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia jelas merupakan pasar yang menggiurkan. Pada tahun 2013, untuk belanja busana muslim, Indonesia menghabiskan USD 18,8 miliar, di bawah Turki dan Uni Emirat Arab. Bisa dikatakan bahwa hijab merupakan primadona-nya masyarakat Indonesia. Hijab mencapai puncak *trend* pada tahun 2014. Bukan berarti pada tahun sebelumnya hijab tidak laku, namun mode hijab tahun 2014 yang menjadi titik puncak *trend* hijab di masyarakat. pada periode Januari-Juli 2014, Indonesia telah mengekspor produk *fashion* ke sejumlah

negara. Diantaranya Amerika Serikat dengan nilai ekspor 2,98 dolar Amerika, Jepang sebesar 530 juta dolar Amerika, dan Jerman sebesar 501 juta dolar Amerika. Sementara itu, *founder Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)*, sasaran market yang paling besar adalah Indonesia, apalagi seperlima penduduk muslim dunia ada di Negara ini. Sehingga, Indonesia sangat pantas apabila menjadi kiblat *fashion* muslim dunia di tahun 2020. Namun, hal ini tidak mutlak karena busana muslim hanya digunakan sebagai lokomotif untuk membentuk ekosistem ekonomi dari produk *fashion* lainnya. 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*.

Dengan berbagai inovasi para designer berkompeten, Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi salah satu pusat mode dunia , khususnya untuk busana muslim dan hijab. Terlebih lagi dengan adanya sumber daya kreatif dan warisan budaya yang melimpah. Jika Indonesia mampu mengangkat keunikannya, maka sudah dapat dipastikan kelak Indonesia dapat menjadi sumber inspirasi bagi pengembangan mode di dunia. Indonesia dengan segala kekayaan etnik budaya didalamnya dapat menjadikan ciri khas produk Indonesia yang seyogyanya mampu menjadikan Indonesia sebagai parisnya *fashion* muslim dunia. Karena kita tahu kain-kain asli Indonesia sudah semakin menjadi demam pasar mancanegara , seperti kain batik dan songket. Nah, hal inilah yang musti kita pertahankan,

sehingga kedepannya kiblat busana muslim dan hijab dunia bukan sekedar wacana namun benar-benar terealisasi.(Putri, 2016)

Kedua, Jurnal FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019, karya Rima Sartika Ulfa, mahasiswi program studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, yang berjudul “Upaya *IFC (Indonesian Fashion Chamber)* Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai ‘*The Fashion Muslim Center Of The World 2025*’.”

Dalam tulisannya Rima menjelaskan bahwa, Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Kaidah berpakaian menurut Islam diadaptasi dengan luwes dan modern di Indonesia, disesuaikan dengan kultur setempat. Konsep berbusana untuk perempuan muslim yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu tren *fashion* dan bahkan membentuk budaya baru. Pergerakan tren berbusana muslim pun berjalan beriringan dengan perubahan tren *fashion* pada umumnya.

Perkembangan desain dan bisnis busana muslim di tanah air semakin maju dari tahun ke tahun. Para perancang dan pengusaha mode berlomba menampilkan karya mereka yang begitu bervariasi dengan tetap memenuhi syariat agama. Hal ini disebabkan karena tingginya permintaan masyarakat akan tersedianya busana muslim di pasaran. Perkembangan mode busana muslim Indonesia pun kini telah sampai ke mancanegara, terutama di negara-negara ASEAN, masyarakat muslimnya sangat menyukai busana muslim hasil karya para perancang dan pengusaha mode Indonesia.

Industri *fashion* muslim terus berkembang dan menjadi daya tarik 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. Keinginan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat mode dunia pada tahun 2025 memiliki beragam upaya. Salah satunya adalah dengan semakin bertambahnya jumlah organisasi *non-profit* yang beranggotakan para pelaku industri mode di Indonesia. *IFC (Indonesian Fashion Chamber)* menjadi salah satu wadah baru untuk memperkuat fondasi industri mode tanah air.

Dengan dukungan yang kuat dari berbagai pihak diharapkan dapat mempercepat pengembangan industri pakaian Muslim didalam negeri. Sehingga akan terjadi pergerakan pertumbuhan pelaku usaha UKM yang bergerak di bidang busana muslim sehingga Indonesia tidak hanya menjadi pasar tujuan dari luar negeri (impor). Pemerintah berharap dengan adanya upaya-upaya tersebut Indonesia bisa menjadi pusat *fashion* hijab di dunia. Tidak hanya produknya saja yang menjadi incaran dunia, melainkan calon pembeli dari luar negeri juga harus bisa di kuasai. Pemerintah memiliki program untuk bisa menarik calon pembeli ke Indonesia. Bukan hanya melihat *fashion*, tetapi mereka bisa merasakan wisata, transportasi serta akomodasi yang mereka keluarkan, ini akan menjadi nilai tambah bagi perekonomian Indonesia.

Ketiga, Jurnal Teknologi dan Kejuruan Vol.37, No.1 Februari 2014: 95-108, karya Idah Hadijah, dosen program studi Teknologi Industri Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang, yang berjudul “Upaya Peningkatan *Export Drive* Industri *Fashion* Di Era Globalisasi.”

Dalam tulisannya Idah menjelaskan bahwa, Busana merupakan bagian terintegrasi dari budaya. Pengaruh busana dalam berbagai aspek kehidupan manusia, meliputi: *life style*, busana sebagai bentuk komunikasi, dan busana sebagai simbol nilai sosial, bentuk budaya, level ekonomi, dan status seseorang. Hal penting yang mempengaruhi industri *fashion*/busana dalam perdagangan global adalah sumber daya manusia (*human resources*) berbagai profesi dan bakat yang memproses pembuatan serat, pembuatan kain, desainer, produsen, kemudian sumber daya material (*material resources*), multi media industri *fashion* dan *fashion forecasting* yaitu menganalisis dan memprediksi gaya akan menjadi mode untuk musim yang akan datang pada industri *fashion*. Beberapa hal penting yang perlu diusahakan oleh produsen *fashion* untuk meningkatkan kemampuan ekspor (*export drive*) yaitu: (1) peningkatan sumber daya manusia, (2) peningkatan kualitas produksi, (3) harga bersaing, (4) meningkatkan kemampuan dan (5) kreativitas desain sehingga menambah nilai pada produk itu sendiri, serta menambah wawasan manajemen, pengetahuan ekonomi serta memahami segmen pasar.

Hal lain yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan *export drive* bidang *fashion*, adalah meningkatkan mutu dan jasa, faktor yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) penampilan, bentuk fisik perusahaan dan pegawainya; (2) andal, sanggup memenuhi apa yang telah dijanjikan dengan baik pada kesempatan pertama; (3) tanggap, bersedia membantu para pelanggan dan menyediakan produk atau jasa dengan cepat; (4) mampu, para pegawai memiliki pengetahuan dan keahlian serta kemampuan/kompeten di bidangnya; (5) terpercaya, jujur, dan dapat dipercaya; (6) empati, peduli, dan memberikan perhatian khusus mengenai

yang disajikan perusahaan kepada para pelanggan; (7) sopan, ramah ketika berhubungan dengan para pelanggannya; (8) komunikatif, berusaha mendengar harapan pelanggan, serta informatif kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti.

Industri *fashion* merupakan subsektor industri kecil dan menengah yang mengalami akselerasi cukup tinggi. Diproyeksikan, *trend* positif industri *fashion* masih akan berlanjut dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional pada 2013. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Industri *fashion* memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi, diperlukan kerjasama pemerintah dengan perguruan tinggi dalam mempersiapkan calon pengusaha di era globalisasi sehingga nantinya dapat bersaing secara kompetitif dan selalu meningkatkan *export drive*. Adapun bentuk dari kerjasama tersebut yaitu perlu diperhatikan tiga komponen untuk persiapan pebelajar/calon pengusaha bidang *fashion* agar sukses di era global adalah: (1) memperoleh pengetahuan umum dan khusus tentang industri, (2) memperoleh keterampilan profesional, dan (3) menumbuhkan kepribadian dan pengembangannya.

Tabel 1. Perbandingan Literature Review

NO	PENULIS	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	<b>Putri Sari Rizky</b> , mahasiswi program studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pasundan Bandung tahun 2016.	<b>Kenaikan Jumlah Pemeluk Islam Masyarakat Amerika Serikat dan Kaitannya dalam Dinamika Ekspor Hijab Indonesia ke Amerika Serikat.</b>	Mempengaruhi pertumbuhan ekspor <i>fashion</i> Indonesia.  Banyaknya ajang pameran <i>fashion</i> dan busana muslim di Indonesia juga menjadi salah satu peluang emas untuk menarik minat pasar internasional terhadap industri <i>fashion</i> .	Negara Amerika Serikat sebagai negara tujuan ekspor <i>fashion</i> .  Lebih memfokuskan pada ekspor hijab.
2	<b>Rima Sartika Ulfa</b> , mahasiswi program studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau tahun 2019.	<b>Upaya IFC (Indonesian Fashion Chamber) Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai “The Fashion Muslim Center Of The World 2025.</b>	Keinginan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat mode dunia pada tahun 2025 memiliki beragam upaya.	<i>IFC (Indonesian Fashion Chamber)</i> menjadi salah satu wadah baru untuk memperkuat fondasi industri mode tanah air.
3	<b>Idah Hadijah</b> , dosen program studi Teknologi Industri Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang tahun 2014.	<b>Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi.</b>	Yang mempengaruhi industri <i>fashion</i> /busana dalam perdagangan global adalah sumber daya manusia ( <i>human resources</i> ) berbagai profesi dan bakat yang memproses	Industri <i>fashion</i> memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi, diperlukan kerjasama pemerintah dengan perguruan tinggi dalam mempersiapkan calon pengusaha



			pembuatan serat, pembuatan kain, desainer, produsen, kemudian sumber daya material ( <i>material resources</i> ), multi media industri <i>fashion</i> dan <i>fashion forecasting</i> .	di era globalisasi sehingga nantinya dapat bersaing secara kompetitif dan selalu meningkatkan <i>export drive</i> .
--	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Teoritis / Konseptual

Dengan tujuan dasarnya untuk menjelaskan permasalahan dan mendapatkan pemahaman secara lebih mendalam, penulis mengutip teori-teori para ahli dan konsep ilmiah yang berkorelasi dengan tema, judul, masalah, dan objek penelitian untuk memberikan landasan pemikiran agar diakui keabsahannya. Sehingga hasil penelitian ini dapat dipahami secara akurat dengan metode dan konsep untuk menghindari mispersepsi dalam penyusunan usulan skripsi ini.

Kerangka teoritis sebagai pedoman untuk mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian dimana terdapat kumpulan teori, konsep, pandangan para pakar, dan sumber ilmiah lain yang tentunya memiliki relevansi dengan masalah-masalah yang sedang diteliti. Dengan menggunakan penulisan secara sistematis sehingga menciptakan formasi pengetahuan yang komperhensif sebagai mana kaidah penulisan *literature* ilmiah.

Dinamika hubungan internasional dewasa ini menunjukkan perkembangan yang sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, dimana proses perkembangannya mengalami sirkulasi yang terus-menerus berjalan secara dinamis sesuai dengan dinamika hubungan internasional. Dengan luasnya kajian

studi hubungan internasional dan mencakup segala hal yang berkaitan dengan dunia internasional walaupun sangat umum sehingga studi hubungan internasional merupakan ilmu yang interdisipliner atau multidisipliner dalam artian disiplin ilmu hubungan internasional dalam perkembangannya masih memerlukan dukungan dari ilmu-ilmu yang lain.

Dari sejarah awal hubungan internasional yang hanya terbatas pada masalah keamanan internasional, hukum internasional, diplomasi, politik internasional, ekonomi politik internasional, interaksi antar Negara hingga perkembangan teknologi informasi dan transportasi, globalisasi, serta masyarakat dunia (*world society*). Namun, seiring dengan perkembangan peristiwa dan kemajuan yang dialami oleh dunia internasional tentu tidak dapat disangka lagi bahwa kajian studi hubungan internasional tidak hanya membahas masalah tradisional tetapi juga telah menyesuaikan dengan perkembangan peristiwa kontemporer di area internasional yang lebih kompleks lagi.

Negara menjadi aktor utama dalam hubungan internasional. Setiap warga Negara dalam suatu Negara mempunyai kepentingan yang sama, sehingga setiap warga Negara bersedia menyerahkan sebagian hak nya kepada Negara untuk dijaga dan dipenuhi, dalam hal ini kepentingan individu dan kepentingan negara meningkat menjadi sebuah kepentingan nasional. Negara memiliki hak, melalui kebijakan luar negerinya untuk menjalin dan memutuskan hubungan diplomatik lain, membuat atau mengakhiri keputusan tertentu yang biasanya menjadi dasar dari pembentukan sebuah instansi internasional, membuka dan memutuskan kegiatan perdagangan, membuka dan menutup pasar dalam negerinya bagi masuknya investor asing, menyatakan perang dan damai, dan semua bentuk

interaksi dalam hubungan internasional yang memang menyeluruh melibatkan Negara sebagai aktor utama dalam hal tersebut.

Hal tersebut dapat dituangkan dalam suatu konsep dimana Negara dengan Negara lainnya dapat mengadakan kerjasama internasional untuk dapat mengelola dan mengatasi berbagai masalah.

Menurut **K.J Holsti**, kerjasama internasional adalah :

**“Kerjasama internasional bermula karena adanya keanekaragaman masalah nasional, regional maupun global yang muncul sehingga di perlukan adanya perhatian lebih dari suatu Negara, kemudian masing-masing pemerintah saling melakukan pendekatan dengan membawa usul penanggulangan masalah, melakukan tawar-menawar, atau mendiskusikan masalah, menyimpulkan bukti-bukti teknis untuk mebenarkan satu usul yang lainnya dan mengakhiri perundingan dengan suatu perjanjian atau saling pengertian yang dapat memuaskan suatu pihak.”**(Holsty, 1988)

Dan menurut **Prof. Dr. Kusuma Atmaja** sebuah kerjasama internasional yaitu :

**“Hubungan dan kerjasama antar bangsa muncul karena tidak meratanya pembagian kekayaan alam dan perkembangan industri di seluruh dunia sehingga terjadi saling ketergantungan antara bangsa dan negara yang berbeda. Karena hubungan dan kerjasama ini terjadi terus menerus, sangatlah penting untuk memelihara dan mengaturnya sehingga bermanfaat dalam pengaturan khusus sehingga tumbuh rasa persahabatan dan saling pengertian antar bangsa di dunia.”**(Wayan Suyadnya, n.d.)

Bila kita lihat hubungan bilateral antara Indonesia dan Inggris yang sudah lama terjalin dari bertahun-tahun lamanya dan kepentingan nasional dari masing-masing negara, maka Indonesia dengan Inggris menyepakati kerjasama untuk mencapai perekonomian yang lebih baik, merupakan salah satu konsep yang mendasari terjalinnya hubungan kedua negara tersebut. Hubungan Bilateral menjadi lebih penting bagi suatu negara, karena tidak ada negara yang dapat berdiri sendiri. Dengan adanya Hubungan Bilateral pencapaian tujuan suatu negara akan lebih mudah dilakukan.

Menurut Didi Krisna dalam kamus politik Internasional mendefinisikan bahwa:

**”Hubungan Bilateral adalah keadaan yang menggambarkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi atau terjadi hubungan timbal balik antara dua belah pihak (dua negara)”.**

Kerjasama Indonesia dengan Inggris meliputi kerjasama dengan organisasi internasional, dan organisasi internasional dikatakan sebagai pola dalam sebuah kerjasama yang memiliki struktur yang jelas serta melewati batas-batas negara.

Organisasi Internasional di definisikan sebagai berikut :

**“Pola kerjasama yang melintasi batas-batas negara, dengan didasari struktur organisasi yang jelas dan lengkap serta diharapkan atau diproyeksikan untuk berlangsung serta melaksanakan fungsinya secara berkesinambungan dan melembaga guna mengusahakan tercapainya tujuan-tujuan yang diperlukan serta disepakati bersama, baik antara pemerintah dengan pemerintah maupun antara sesama kelompok non-pemerintah pada negara yang berbeda”.**

Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dalam berkomunikasi antar umat manusia diseluruh dunia dan globalisasi menjadi hal yang biasa dikemudian hari, hingga hari ini. Terlebih terhadap hubungan internasional.

Pemikiran dari **Giddens** dalam **Scholte (1990)** yang menyatakan bahwa :

**“Globalisasi dapat diartikan sebagai intensifikasi hubungan sosial seluruh dunia yang menghubungkan wilayah yang jauh, sehingga kejadian lokal yang dibentuk oleh peristiwa yang terjadi bermil-mil jauhnya dan sebaliknya dapat diketahui atau globalisasi dapat diartikan sebagai fenomena dan *trend* yang ada dalam masyarakat dunia dimana dunia menjadi sebuah lingkup territorial tanpa batas. Dan singkatnya, globalisasi dapat dikatakan sebagai bentuk teknologi, Informasi dan Komunikasi terhadap interaksi masyarakat dunia dalam berbagai aspek”(Scholte, 2001)**

Globalisasi dalam era modern sekarang ini mempunyai implikasi yang sangat besar bagi dunia internasional dan sudah tidak bisa dihindari lagi. Globalisasi sebenarnya bukanlah fenomena baru. Khususnya dalam dunia politik. Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Kemajuan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemunculan telegraf dan Internet, merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong saling ketergantungan (interdependensi) aktivitas ekonomi dan budaya.

Menurut **Pasal 1 butir 14 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanaan** yaitu sebagai berikut :

**“Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari Daerah Pabean.”**

Definisi lain menurut **Amir (2004)** menyebutkan bahwa :

**“Ekspor merupakan upaya mengeluarkan barang-barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing.”**(MS, 2004)

Fungsi penting komponen ekspor dari perdagangan luar negeri adalah negara memperoleh keuntungan dan pendapatan nasional naik, yang pada gilirannya menaikkan jumlah out put dan laju pertumbuhan ekonomi. Dengan tingkat out put yang lebih tinggi lingkaran setan kemiskinan dapat dipatahkan dan pembangunan ekonomi dapat ditingkatkan. Selain menambah peningkatan produksi barang untuk dikirim ke luar negeri, ekspor juga menambah permintaan dalam negeri, sehingga secara langsung ekspor memperbesar output industri-industri itu sendiri, dan secara tidak langsung permintaan luar negeri mempengaruhi industri untuk

mempergunakan faktor produksinya, misalnya modal, dan juga menggunakan metode-metode produksi yang lebih murah dan efisien sehingga harga dan mutu dapat bersaing di pasar perdagangan internasional.

Perdagangan merupakan pusat evaluasi dalam interaksi antar negara. Adalah hal yang tidak mungkin bila suatu negara berdiri sendiri tanpa bantuan negara lain dalam era global ini untuk memenuhi kebutuhan negaranya. Oleh karena itu, dibentuk suatu kerjasama diantara negara-negara yang mempunyai kepentingan tersebut dalam perdagangan internasional.

Perdagangan Internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu) antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Bila dibandingkan dengan pelaksanaan perdagangan di dalam negeri maka perdagangan internasional sangatlah rumit dan kompleks. Kerumitan ini disebabkan oleh 3 faktor antara lain:

1. Pembeli dan penjual terpisah oleh batas-batas kenegaraan.
2. Barang harus dikirim dan diangkut dari suatu negara ke negara lainnya melalui bermacam peraturan seperti pabean yang bersumber dari pembatasan yang dikeluarkan oleh masing-masing pemerintah.
3. Antara satu negara dengan negara lainnya terdapat perbedaan dalam bahasa, mata uang, taksiran dan timbangan, hukum dalam perdagangan dan sebagainya.

Menurut **Huala Adolf** dalam bukunya Hukum Perdagangan Internasional menjelaskan bahwa:

**“Perdagangan Internasional adalah proses tukar-menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing negara. Adapun motifnya adalah memperoleh manfaat perdagangan atau *gains off trade*. Perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang sangat penting saat ini, maka tidak ada negara-negara di dunia yang tidak terlibat di dalam perdagangan baik perdagangan antar regional, antar kawasan ataupun antar negara. Perdagangan ini melakukan transaksi jual-beli ke luar negeri, kalau kita membeli disebut impor sedangkan kalau kita menjual disebut ekspor.”**

Transaksi ekspor-impor adalah transaksi perdagangan internasional (*international trade*) yang sederhana dan tidak lebih dari membeli dan menjual barang antara pengusaha-pengusaha yang bertempat di negara yang berbeda. Kegiatan ekspor-impor merupakan jual beli yang dilakukan secara internasional, artinya dilakukan antar negara.

Berbicara mengenai *fashion* sepintas adalah mengenai pakaian atau busana. Dan berbicara tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Seperti yang di kutip oleh **Thomas Carlyle** mengatakan, **”pakaian adalah perlambang jiwa”**. Kemudian menurut **Idi**: **“pakaian tak bisa di pisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”**.

Studi tentang *fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas sosok tertentu. kemudian pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar seseorang, yang dengannya seseorang menempatkan

diri mereka terpisah dari orang lain, dan selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu.

Menurut **Malcolm** Secara etimologis Fashion berasal dari bahasa Latin "*factio*" yang berarti "melakukan". Arti sesungguhnya dari kata "*fashion*" adalah sesuatu yang mengacu pada hal-hal yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Hal-hal yang dilakukan tersebut tidak sebatas orang yang memakai pakaian, melainkan mencakup arti yang lebih luas. Dalam perkembangannya, kata yang berasal dari bahasa Latin tersebut diserap dalam bahasa Inggris menjadi "*fashion*" yang kemudian secara sederhana diartikan sebagai gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Dalam perkembangannya, *fashion* tidak hanya dipahami sebatas pakaian, tetapi juga melebar pada perangkat perlengkapannya seperti sepatu, tas dan lain-lain, bahkan berbagai produk sampai gaya hidup. Akibat "*fashion*" memiliki pengertian yang biasa, maka banyak para ahli yang mencoba untuk mendefinisikan apa sebenarnya "*fashion*" tersebut. Tak hanya para ahli bahasa, tetapi juga para ahli di berbagai bidang, terutama dari dunia *fashion* sendiri. Tidak ada salahnya mengetahui beragam definisi dan pengertian "*fashion*" dari para ahli untuk menambah wawasan, setidaknya saat berbicara mengenai *fashion* kita lebih tahu tentang batasan dan pengertian "*fashion*" agar tahu persis lingkup pembicaraan kita. Sehingga oleh mereka yang mengerti masalah *fashion*, kita tidak dinilai asal bicara dan sok tahu tentang *fashion*.



**Polhemus** dan **Procter** mendefinisikan *fashion* sebagai sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* cenderung diartikan sebagai dandanan, gaya, dan busana. Media barat mempertajam anggapan tersebut dengan memberi predikat pusat *fashion* dunia pada kota-kota dimana para disainer terkenal menyelenggarakan *fashion show* seperti New York, Milan, Paris, dan London. Terkait dengan definisi dan pengertian *fashion*, **Thomas Carlyle** berpendapat bahwa pakaian melambangkan jiwa pemakainya. Mode pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Karena itu Carlyle menekankan bahwa *fashion* bisa diibaratkan sebagai “kulit sosial” yang mencerminkan gaya hidup suatu komunitas dan mengekspresikan identitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Sehingga *fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya dengan gaya hidup modern, karena selalu mengikuti *trend*. Menurut Carlyle, hal ini menunjukkan bahwa *fashion* bisa membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Mereka mendefinisikan *fashion* sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Definisi ini juga menyiratkan bahwa *fashion* berkaitan dengan mode atau gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Sekaligus menjelaskan mengapa sebuah gaya yang sedang menjadi *trend* pada saat ini bisa dikatakan ketinggalan jaman, setelah lewat beberapa bulan kemudian.

Menurut **Simmel**, manusia butuh untuk menjadi sosial dan individual pada saat yang sama, dan *fashion* merupakan cara untuk menegosiasikan kedua hal tersebut. Di saat kebutuhan untuk membedakan dirinya atau membedakan kelompoknya dari kelompok lain lebih besar, maka *fashion* akan berkembang lebih cepat. Tetapi sebaliknya, bila masyarakat kurang lebih stabil maka *fashion* kurang memungkinkan untuk berubah. Tetapi menurutnya, tidak berarti pakaian yang dikenakan seseorang lantas bisa dikategorikan sebagai *fashionable*. Juga pakaian yang saat ini *fashioned*, kelak akan tidak *fashioned* lagi dan ketinggalan jaman, karena perubahan selera dari orang yang memakainya. *Fashion* selalu memiliki daur hidup tertentu dan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan berbagai definisi dan uraian tentang pengertian *fashion* tersebut, secara sederhana *fashion* bisa disimpulkan sebagai kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu. *Fashion* dicerminkan oleh pakaian dan kelengkapannya yang memiliki desain tertentu yang disukai sebagian besar masyarakat. *Fashion* tidak hanya memberikan seseorang model pakaian tertentu yang membuatnya merasa lebih nyaman, tetapi juga bisa mencerminkan dirinya melalui pakaian yang dia kenakan. Bahkan seseorang bisa menjadi apa saja sesuai dengan pakaian yang dipilihnya. Faktor perkembangan teknologi industri yang memungkinkan diproduksi bahan-bahan perangkat *fashion* yang lebih canggih dan peran teknologi informasi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perubahan-perubahan *fashion*.

Dari waktu ke waktu sulit diprediksikan karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kecenderungan konsumen terhadap produk dengan desain yang

baru, lebih baru dan paling baru. *Fashion* bukan ditentukan oleh hasil rancangan desainer atau gencarnya promosi yang dilakukan produsen. Mereka hanya menawarkan beragam desain, tetapi pada akhirnya pilihan terhadap yang akan menjadi *trend* tergantung sepenuhnya kepada konsumen, terutama kaum wanita.

*Sustainable and Ethical Fashion* merupakan sebuah konsep yang mengedepankan kualitas dan tentunya produksi yang ramah lingkungan. Definisi ini dibagi menjadi dua, yaitu *sustainable fashion* dan *ethical fashion*. Namun keduanya mempunyai makna yang sama.

Dibalik glamornya industri mode, ternyata industri mode adalah industri yang paling mencemari lingkungan kedua setelah minyak. Akibat dari pesatnya perkembangan tren fesyen yang membuat banyak sekali pakaian secara cepat dan masal ini, akhirnya lingkunganlah yang menjadi taruhannya. Maka dari itu, muncullah istilah “*Sustainable Fashion*” di kalangan para perancang mode Indonesia.

Selain itu, tujuan untuk pakaiannya sendiri agar bisa memproduksi banyak dan bermacam-macam. Hal ini tentunya bisa sangat membantu mengurangi pencemaran lingkungan. Tujuannya untuk mengedukasi konsumen Indonesia bahwa *Sustainable Fashion* ini adalah masa depan *fashion* Indonesia untuk bersaing dengan *brand-brand* luar. Dengan desainer mulai memproduksi pakaian yang *Sustainable*, diharapkan konsumen juga mengerti untuk membeli produk yang Made In Indonesia.

Di Indonesia, sudah banyak desainer yang menerapkan konsep *Sustainable Fashion* ini. Seperti “*zero ways pattern*” sudah banyak diterapkan, ini adalah mengurangi sedikit pembuangan bahan. Seperti bahan yang tadinya harus dipotong, jadi dikemas dengan cara yang lebih sederhana dan tidak perlu ada proses pemotongan. Selain desainer, konsumen Indonesia diharapkan mulai membeli produk-produk yang memakai serat alam. Karena pakaian yang menggunakan serat alam ini lama kelamaan mampu terurai dengan sendirinya ketika sudah tidak dikenakan lagi. Untuk menerapkan *Sustainable Fashion* ini, konsumen juga diharapkan untuk mengerti bahwa baju tidak selalu harus diganti terus-menerus. Dengan mengenakan baju yang masih layak dipakai sebagai semestinya, akan mengurangi sampah pakaian di Indonesia.

Kendala agar konsumen melek dengan konsep *Sustainable Fashion* ini masih menjadi permasalahan, pengetahuanlah yang diperlukan oleh para konsumen Indonesia untuk bisa menerapkan gaya hidup *Sustainable* ini. Pengetahuan tentang *Sustainable*, manfaatnya seperti apa, banyak yang belum mengetahui. Namun, seiring berjalannya waktu dan jika konsep ini sering dibicarakan, akan membuat orang tertarik pula untuk mengikutinya. (Yulita, 2019)

Sedangkan *ethical fashion* adalah sebuah gerakan yang muncul di tengah pesatnya industri *fast fashion* yang modelnya terus berganti hampir setiap minggu, *ethical fashion* merupakan sebuah gerakan yang bertolak belakang dengan *fast fashion*. *Fast fashion* berfokus pada kecepatan dan biaya produksi rendah agar bisa menghadirkan koleksi baru yang terinspirasi oleh tampilan *catwalk* atau gaya selebriti. Siklus mode kini menjadi hanya 6-8 minggu untuk kemudian berganti dengan yang baru. Pertumbuhan *fast fashion* sangat cepat dan agresif, namun

dianggap berlawanan dengan isu lingkungan serta kelaikan kerja. *Ethical fashion* hadir untuk meredam pertumbuhan *fast fashion* yang kian pesat. *Ethical fashion* merupakan gerakan untuk mengurangi dampak dari *fast fashion*, penerapan *ethical fashion*, bisa dilakukan oleh konsumen serta industri. Bagi konsumen cukup mudah, seperti donasi satu baju saat membeli satu busana, mendaur ulang busana, lebih pintar padu padan busana-busana lama, hingga membeli busana yang model atau warnanya akan selalu mengikuti tren, seperti warna putih atau hitam. Sementara dari industri harus lebih memperhatikan lagi dampak lingkungan serta kelayakan dari sisi upah bagi para pekerjanya. Prediksi soal *ethical fashion* ini akan besar di Indonesia pada dua hingga tiga tahun mendatang. Saat ini diakui gerakan tersebut belum maksimal, karena keterbatasan informasi dan istilah-istilah yang belum umum. Tantangan untuk Indonesia, harus lebih giat dan memberikan penjelasan yang mudah dicerna. (Cahya, 2018)

Di tahun 2015, *British Council* mendatangkan Lucy Siegle, produser *The True Cost*, film dokumenter mengenai permasalahan yang disebabkan industri fesyen untuk lingkungan dan kesejahteraan buruhnya. Siegle, yang juga seorang aktivis dan jurnalis lingkungan berbicara di *Jakarta Fashion Week 2015* mengenai perubahan yang harus dilakukan sektor fesyen untuk menciptakan industri yang etis, ramah lingkungan dan berkelanjutan (*ethical fashion*). Kini, lewat UK/ID season 2016–18, *British Council* kembali menunjukkan komitmennya untuk mendukung terciptanya ekosistem *ethical fashion* di Indonesia dan Inggris dengan menciptakan *Fashion Futures Residencies (FFR)*, sebuah wadah yang mempertemukan pelaku-pelaku industri di kedua negara. Untuk meningkatkan kesadaran pentingnya masa depan industri fesyen yang menghargai kreativitas,

perniagaan, sumber daya manusia dan lingkungan dengan tolok ukur yang sama lewat diskusi dan kolaborasi.

Pada Agustus 2016, desainer fesyen muda dari Inggris, Billie Jacobina menjalani residensi selama tiga bulan di Indonesia sebagai bagian dari FFR. Lulusan *University of Creative Arts* tersebut menghabiskan waktunya di Baduy, Jawa Barat, Indonesia dan berkolaborasi dengan desainer Indonesia dan Direktur Kreatif LEKAT, Amanda Lestari. Kolaborasi mereka selama masa residensi menghasilkan karya yang mereka tampilkan di *Jakarta Fashion Week (JFW) 2017*. Terinspirasi oleh cerita rakyat Indonesia yang populer: Putri Mandalika dan Nyi Roro Kidul, yang kemudian mereka terjemahkan dalam desain dan pola busana yang unik, Lestari dan Jacobina merayakan keindahan dari perbedaan dan toleransi. Lestari dikenal lewat koleksi karya yang inovatif dan mewujudkan nama dari LEKAT secara harafiah yang dalam Bahasa Indonesia berarti: menetap dan selalu teringat di hati. Ia memiliki satu misi utama untuk Lekat: menciptakan karya bernafaskan *sustainable fashion* yang menggebrak dan mempopulerkan kekayaan tradisi tekstil Indonesia, terutama tekstil tenun dari wanita di komunitas Baduy—suku asli yang dilindungi dan tinggal di daerah barat provinsi Banten, Indonesia.

Tenun Baduy belum terlalu banyak dikenal di dunia fesyen internasional dibandingkan tekstil khas Indonesia lainnya seperti batik. Lestari ingin menangkap keindahan tenun Baduy yang sangat khas — pola geometris dengan pinggiran kain yang seakan belum selesai — dan mengangkatnya ke panggung internasional. Baginya, Lekat bukan hanya tentang fesyen, tapi juga tentang menjaga warisan tradisi busana di Indonesia dan pemberdayaan untuk komunitas

di Baduy sendiri, yang selaras dengan nilai-nilai *ethical fashion*. Selain JFW 2017, mereka juga menampilkan karya kolaborasi tersebut di *International Fashion Showcase 2017 Next in Line* dan *Fashion Scout* yang menjadi bagian *London Fashion Week 2017*. Mengusung tema: “*Moments: Reserved*”, Lestari memamerkan 24 koleksi busana karyanya dengan 12 busana hasil kolaborasinya dengan Jacobina. Sutradara ternama Indonesia, Nia Dinata, dan tim dari Visionare (portal digital video fesyen) mengikuti perjalanan tim Lekat mulai dari Baduy ke London, menghasilkan film dokumenter bertema fesyen yang tidak hanya menunjukkan sisi glamor dunia tersebut, tapi juga kisah kain tenun Baduy. (Council, 2016)

*British Council* adalah organisasi internasional asal Inggris untuk hubungan budaya dan kesempatan pendidikan. *British Council* didirikan pada tahun 1934 sebagai organisasi amal di Inggris yang dinaungi oleh Royal Charter dan badan publik Inggris. Telah berkarya di Indonesia sejak tahun 1948. Setiap tahunnya, sudah menjangkau ribuan siswa, pendidik, pembuat kebijakan, akademisi, peneliti, wirausahawan serta talenta kreatif di Indonesia. *British Council* menciptakan dialog yang bersahabat guna membangun kesepahaman bersama antara warga Inggris dengan masyarakat dunia. Program kerjanya dilakukan dengan menciptakan kontribusi positif untuk Inggris dan berbagai negara yang menjadi wilayah kerjanya – mengubah kehidupan masyarakat dengan menciptakan kesempatan, membangun jaringan serta menumbuhkan rasa saling percaya. *British Council* telah hadir di lebih dari 100 negara di seluruh dunia dan berkarya dalam bidang seni dan budaya, bahasa Inggris, pendidikan dan kemasyarakatan. *British Council* telah menjangkau lebih dari 65 juta orang lewat

metode tatap muka dan lebih dari 731 juta orang secara online, siaran radio serta berbagai publikasi.(Council, 2016)

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Badan Ekonomi Kreatif merupakan badan yang pertama kali dibentuk oleh Presiden Joko Widodo melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Semula urusan ekonomi kreatif menjadi bagian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dibentuk pada Kabinet Indonesia Bersatu II tahun 2011 sampai 2014. Saat ini Kepala Badan Ekonomi Kreatif dijabat oleh Triawan Munaf. Badan Ekonomi Kreatif pada awal dibentuk tahun 2015 mendapat anggaran sekitar Rp 1 triliun dan akan dipakai untuk membiayai program-program yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan bagi negara. Dewan Perwakilan Daerah mengusulkan RUU Ekonomi Kreatif pada Program Legislasi Nasional 2015-2019. Tujuannya yaitu tidak hanya untuk melindungi para pekerja kreatif, tetapi juga agar ada keberpihakan yang konkret dari pemerintah untuk kemajuan ekonomi kreatif baik dari sisi infrastruktur maupun pendanaan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.(Badan Ekonomi Kreatif, 2014)



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Didalamnya terdapat dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris guna menemukan kesahihannya (reliabilitas) atau kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, kerangka teori dan asumsi yang telah dipaparkan, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

**“Jika kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang *Sustainable Ethical Fashion* terjadi secara *continue*, maka akan terjadi pengaruh pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia ke Inggris, ditandai dengan sub sektor *fashion* sebagai penyumbang terbesar pendapatan domestik bruto (PDB) untuk industri kreatif, dibanding sub sektor lain, ekspor *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan.”**

## 2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator (Konsep Teoritik, Empirik, Analisis Fakta dan Data)

**Tabel 2.**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator**

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas:  <b>Kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang Sustainable Ethical Fashion.</b>	Adanya MOU ( <i>Memorandum Of Understanding</i> ) Kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang <i>Sustainable Ethical Fashion</i> .	Kolaborasi dalam bidang " <i>Sustainable and Ethical Fashion</i> " (fesyen berkelanjutan dan etis). Kolaborasi dalam bentuk beragam aktivitas dan kerja sama antara Republik Indonesia dan Inggris Raya diperkuat menjelang kunjungan Presiden RI Joko Widodo ke London, Inggris, 19-20 April 2016. Sumber: <a href="http://www.neraca.co.id/article/68151/inggris-penting-bagi-gerak-industri-kreatif-ri">http://www.neraca.co.id/article/68151/inggris-penting-bagi-gerak-industri-kreatif-ri</a>
Variabel Terikat:  <b>Pengaruh Pertumbuhan Ekspor Fashion Indonesia ke Inggris.</b>	Peningkatan pembangunan ekonomi kreatif melalui ekspor <i>fashion</i> Indonesia.	Kerjasama dalam bidang <i>Sustainable Ethical Fashion</i> dikarenakan pihak kedua negara memiliki banyak kesamaan dan kesempatan dalam membentuk kolaborasi guna pengembangan sektor ekonomi kreatif, ini lebih

		<p>fokus kepada kerjasama antara orang-orang yang menjadi pelaku di bidang seni antara UK dan RI dalam hal ekspor <i>fashion</i>.</p> <p>Sumber: <a href="http://www.neraca.co.id/article/68151/inggris-penting-bagi-gerak-industri-kreatif-ri">http://www.neraca.co.id/article/68151/inggris-penting-bagi-gerak-industri-kreatif-ri</a></p>
--	--	--

## 2.5 Skema dan Alur Penelitian

Gambar 1. Skema Kerangka Teoritis

