

**DIPLOMASI INDONESIA TERHADAP AUSTRALIA MELALUI INDUSTRI  
KREATIF SUBSEKTOR FESYEN**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**FETI FATIMATUZ ZAHRO**

**151150013**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2019**

**DIPLOMASI INDONESIA TERHADAP AUSTRALIA MELALUI INDUSTRI  
KREATIF SUBSEKTOR FESYEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Dengan Spesialisasi Ilmu Hubungan Internasional**



**Oleh :**

**FETI FATIMATUZ ZAHRO**

**151150013**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2019**

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

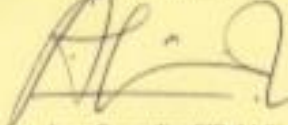
NAMA MAHASISWA : FETI FATIMATUZ ZAHRO  
N.I.M : 151150013  
JUDUL SKRIPSI : DIPLOMASI INDONESIA TERHADAP  
AUSTRALIA MELALUI INDUSTRI KREATIF  
SUBSEKTOR FESYEN

Skripsi ini telah disetujui untuk diajukan  
Di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Hari : Selasa  
Tanggal : 30 April 2019



Dosen Pembimbing I

  
Asep Saepudin, SIP, M.Si

Dosen Pembimbing II

  
Ludiro Nanda, SIP, M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : FETI FATIMATUZ ZAHRO  
N.I.M : 151150013  
JUDUL SKRIPSI : DIPLOMASI INDONESIA TERHADAP  
AUSTRALIA MELALUI INDUSTRI KREATIF  
SUBSEKTOR FESYEN

Skrripsi ini telah diujikan dan Dipertahankan di depan Tim Penguji  
Di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Hari : Selasa  
Tanggal : 30 April 2019  
Waktu : Pukul 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Ujian Skripsi Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

### TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing I (Ketua) : Asep Saepudin, SIP, M.Si  
Dosen Pembimbing II (Anggota) : Ludiro Madu, SIP, M.Si  
Dosen Penguji I (Anggota) : Drs. Muharjono, M.Si  
Dosen Penguji II (Anggota) : Reza Prima Yanti, MA



Mengetahui

Ketua Jurusan Hubungan Internasional



Drs. Muharjono, M.Si

NIP.196109231994031001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan/ penjiplakan/ plagiasi, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Juni 2019



Feti Fatimatuz Zahro

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat dan salam juga penulis panjatkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta kerabatnya. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui implimentasi kerja sama industri kreatif subsektor fesyen indonesia terhadap australia. Penulisan skripsi ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu politik, setelah menempuh studi di jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima saran, kritik, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saram dari para pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 15 Mei 2019

Penulis,

Feti Fatimatuz Zahro

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho, limpahan berkah dan rahmat-Nya, Alhamdulillah saya bisa menyelesaikan kewajiban kuliah saya. Pada kesempatan ini, saya juga mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan dukungan, motivasi dan do'a. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Asep Saepudin, S.IP, M.Si selaku pembimbing pertama dan Bapak Ludiro Madu, S.IP, M.Si selaku pembimbing kedua yang telah mencurahkan dan tenaganya dalam membimbing, memberikan arahan, saran, dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Muharjomo, M.Si selaku penguji pertama dan Ibu Reza Prima Yanti, MA selaku penguji kedua yang telah memberikan saran serta masukan sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
3. Ayah, Ibu, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a, kepercayaan dan dukungannya, baik moril dan materiil.
4. Seluruh sahabat dan teman-teman Hubungan Internasional angkatan 2015 yang turut membantu, mendukung, memotivasi, dan menasehati.
5. Risma Ambarwati selaku sahabat saya tercinta yang sudah menemani saya selama 10 tahun, merawat saya dikala sakit, dan selalu memberikan semangat agar saya lebih percaya diri serta terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

6. Andika Perdana Putra selaku teman spesial saya yang selalu ada disamping saya, menemani, membantu, memotivasi dan mengorbankan banyak waktunya untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Yogyakarta, 15 Mei 2019

Feti Fatimatuz Zahro



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	2
C. Rumusan Masalah .....	15
D. Kerangka Pemikiran .....	15

E. Argumen Pokok .....	20
F. Metodologi Penelitian .....	21
F.1. Tipe Penelitian .....	21
F.2. Teknik Pengumpulan Data .....	21
F.3. Jenis Data .....	21
G. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	22
H. Batasan Penelitian .....	22
I. Sistematika Penulisan .....	23

## **BAB II: SEJARAH SINGKAT HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA**

### **DENGAN AUSTRALIA DAN KEBIJAKAN INDONESIA TERHADAP**

#### **AUSTRALIA DALAM INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR FESYEN .. 24**

A. Sejarah Hubungan Bilateral Indonesia dan Australia .....	24
A.1. Letak Geografis Australia .....	25
A.2. Letak Geografis Indonesia .....	28
B. Politik Luar Negeri Indonesia dibawah Kepemimpinan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) .....	34
C. Politik Luar Negeri Indonesia dibawah Kepemimpinan Presiden Joko Widodo.....	43
D. Kebijakan Indonesia terhadap Australia dalam Kerjasama Industri Kreatif Subsektor Fesyen.....	52

## **BAB III: DIPLOMASI INDONESIA DALAM INDUSTRI KREATIF**

### **SUBSEKTOR FESYEN TERHADAP AUSTRALIA..... 57**

A. Dasar Pelaksanaan Kerjasama .....	58
A.1. Penandatanganan <i>Declaration of Intent</i> .....	58
A.2. Penandatanganan Kerjasama <i>Indonesia Australia</i> <i>Comprehensive Partnership Agreement (IA-CEPA)</i> .....	59
B. Program <i>Indonesia Beautiful</i> .....	68
C. Program <i>Jakarta Fashion Week</i> .....	75
D. Pameran <i>International Sourcing Expo Australia</i> .....	81
E. Capaian dan Hambatan Dalam Mengembangkan Industri Fesyen Indonesia .....	85
<b>BAB IV: KESIMPULAN</b> .....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR SINGKATAN

SDM	: Sumber Daya Manusia
PDB	: Produk Domestik Bruto
FOB	: <i>Free on Board</i>
AS	: Amerika Serikat
NSW	: <i>New South Wales</i>
SA	: <i>South Australia</i>
RI	: Republik Indonesia
PBB	: Perserikatan Bangsa Bangsa
BPKNIP	: Badan Pelaksana Nasional Indonesia Pusat
FDR	: Front Demokrasi Rakyat
IAMF	: <i>Indonesia-Australia Ministerial Forum</i>
SBY	: Soesilo Bambang Yudhoyono
ASEAN	: <i>Association of Southeast Asian Nations</i>
APEC	: <i>Asia Pasific Economic Cooperation</i>
BDF	: <i>Bali Democracy Forum</i>
TNI	: Tentara Nasional Indonesia
PKF	: <i>Peace Keeping Force</i>

LP	: <i>Lean Production</i>
HAM	: Hak Asasi Manusia
JK	: Jusuf Kalla
BEKRAF	: Badan Ekonomi Kreatif
MoU	: <i>Memorandum of Understanding</i>
IKM	: Industri Kecil dan Menengah
IA-CEPA	: <i>Indonesia Australia Comprehensive Economy Partnership Agreement</i>
FTA	: <i>Free Trade Agreement</i>
KJRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
PM	: Perdana Menteri
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
RNI	: Rajawali Nusantara Indonesia
DFAT	: <i>Quality Control Circles</i>
SPS	: <i>Sanitary and Phytosanitary</i>
FSCF	: <i>Food Safety Cooperation Forum</i>
IFIC	: <i>Indonesian Food Innovation Center</i>
API	: Asosiasi Pertekstilan Indonesia

IFF	: <i>Indonesia Fashion Forward</i>
JFW	: <i>Jakarta Fashion Week</i>
CFE	: <i>Centre for Fashion Enterpiece</i>
DAAFF	: <i>Darwin Aboriginal Arts Fair Foundation</i>
TPT	: <i>The Productivity Team</i>
UKM	: Usaha Kecil dan Menengah
BMAD	: Bea Masuk Anti Dumping

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.</b>	<b>Halaman</b>
Ekspor Subsektor Fesyen Menurut Negara Tujuan, 2010-2016 .....	13
<b>Tabel 1.2.</b>	
Hubungan antara Situasi, Bentuk, Tujuan, dan Sarana Diplomasi Kebudayaan	17
<b>Tabel 2.1.</b>	
Sasaran Ekonomi Kreatif .....	47
<b>Tabel 3.1.</b>	
Kerjasama Ekonomi IA-CEPA.....	62
<b>Tabel 3.2.</b>	
Kilas Balik Perundingan IA-CEPA .....	64
<b>Tabel 3.3.</b>	
Beberapa Produk Indonesia yang Berpotensi Ditingkatkan Ekspornya ke Australia .....	66

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 3.1.</b>	<b>Halaman</b>
Data 10 Negara Tujuan Utama Ekspor Pakaian Jadi Indonesia .....	88



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b>	<b>Halaman</b>
Pergeseran Orientasi Gelombang Ekonomi .....	3
<b>Gambar 2.1.</b>	
Peta Indonesia dan Australia .....	25
<b>Gambar 2.2.</b>	
<i>Design Power</i> Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	39
<b>Gambar 2.3.</b>	
KEPALA & DEPUTI Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.....	46
<b>Gambar 3.1.</b>	
Deklarasi Kehendak Antara Pemerintah indonesia-Australia .....	58
<b>Gambar 3.2.</b>	
Karya-Karya Fesyen Terkini Dua Perancang Terkenal Asal Indonesia Dalam Acara Indonesia Beautiful 2016 .....	69
<b>Gambar 3.3.</b>	
Pagelaran Indonesia Beautiful 2 Memukau Sydney .....	72
<b>Gambar 3.4.</b>	

*Jakarta Fashion Week 2018*..... 76

**Gambar 3.5.**

*Fashionlink Market and Showroom*..... 78

**Gambar 3.6.**

Desainer Australia di JFW 2018..... 79

**Gambar 3.7.**

*International Sourcing Expo Australia* ..... 82

# **DIPLOMASI INDONESIA TERHADAP AUSTRALIA MELALUI INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR FESYEN**

## **ABSTRAK**

Fesyen merupakan salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Indonesia karena mempunyai peranan yang sangat penting. Fesyen telah memberikan kontribusi besar dalam memperoleh devisa negara melalui ekspor produk fesyen ke berbagai negara di kawasan regional. Potensi industri fesyen Indonesia sangat besar sehingga menjadikan fesyen sebagai instrumen yang sangat penting bagi diplomasi kebudayaan Indonesia di Australia.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. penulis mengumpulkan data dari buku, tesis, tesis, jurnal dan situs web untuk menganalisis peran Pemerintah Indonesia. Teori penelitian adalah teori diplomasi kebudayaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti serta membahas dan mengkaji lebih dalam implementasi dari diplomasi Indonesia terhadap Australia melalui program *Indonesia Beautiful*, *Jakarta Fashion Week*, dan pameran *International Sourcing Expo Australia*.

**Kata kunci:** Fesyen, Ekonomi Kreatif, Ekspor, Diplomasi Kebudayaan, Indonesia, Australia.

**INDONESIAN DIPLOMACY TOWARDS AUSTRALIA THROUGH  
THE FASHION SUBSECTOR CREATIVE INDUSTRY**

**ABSTRACT**

*Fashion is one of the sub-sectors in the creative economy that is very much considered by the Indonesian government because it has a very important role. Fashion has made a major contribution in gaining foreign exchange through exports of fashion products to various countries in the region. The potential of the Indonesian fashion industry is very large, making fashion a very important instrument for Indonesian cultural diplomacy in Australia.*

*The research method used was qualitative. the authors collected data from books, theses, theses, journals and websites to analyze the role of the Indonesian government. Research theory is cultural diplomacy theory. This study aims to examine and discuss and examine more deeply the implementation of Indonesian diplomacy towards Australia through the Indonesia Beautiful, Jakarta Fashion Week, and the International Sourcing Expo Australia exhibition.*

**Keywords:** *Fashion, Creative Economy, Export, Cultural Diplomacy, Indonesia, Australia.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Alasan Pemilihan Judul**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budayanya. Fesyen merupakan salah satu bentuk perwujudan dari budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Dengan kreatifitas dan ciri khas dari masing-masing desainer yang dituangkan dalam berbagai jenis fesyen, kemudian membuat fesyen di Indonesia menjadi sangat bervariasi sehingga ketertarikan dan daya beli masyarakat lokal maupun internasional terhadap produk fesyen sangat tinggi.

Ketertarikan dan daya beli masyarakat Australia terhadap produk fesyen Indonesia sendiri terus meningkat, terutama jika dilihat dari jumlah ekspor fesyen Indonesia ke Australia dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir yang mengalami peningkatan secara fluktuatif. Hal tersebut menjadi modal awal yang sangat baik untuk mengembangkan fesyen Indonesia di pasar Australia. Selain itu, pentingnya peran fesyen dibuktikan melalui kontribusinya yang besar terhadap nilai tambah perekonomian nasional. Melalui besarnya sumbangsih terhadap pendapatan nasional serta nilai ekspor, industri fesyen menjadi salah satu subsektor yang diunggulkan dalam ekonomi kreatif. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang mengarah pada diplomasi fesyen Indonesai terhadap Australia, dan juga untuk mengetahui sejauh mana upaya pemerintah dalam meningkatkan kerjasama ekonomi kreatif dengan Australia, dimana seharusnya

pemerintah dan masyarakat bekerjasama untuk mewujudkan mimpi Indonesia menjadi pusat mode dikawasan regional dan pusat mode dunia pada tahun 2025.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2007) “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”. Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia<sup>1</sup>.

Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, Google PlayStore, dan sebagainya semakin

---

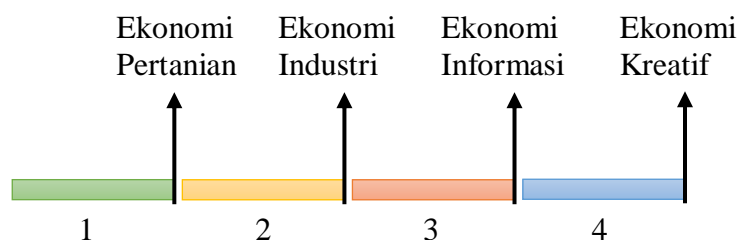
<sup>1</sup> Rohmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 2006, Fakultas Ekonomi: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, hal. 6-11.

mendorong manusia menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru.

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi mereka harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif karena kreativitas manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

**Gambar 1.1.**

**Pergeseran Orientasi Gelombang Ekonomi**



Sumber: Annisa Ratna Sari, "EKONOMI KREATIF: Konsep, Peluang, dan Cara Memulai", <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/annisa-ratna-sari-msed/makalah-ppm-kelompok-2014-annisa.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

a. Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari



yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

b. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video youtube.com dengan kata kunci “lifehack”. Di video itu diperlihatkan bagaimana suatu produk yang sudah ada, kemudian di-inovasikan dan bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat.

c. Penemuan (*Invention*)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from*

*Ideas*". Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (*sustainable growth*).

Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-Industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi. Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Yang mana, Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal.

Ekonomi Kreatif muncul melalui kebijakan negara. Tetapi bukan berarti kegiatan ekonomi kreatif baru muncul seiring dengan kebijakan pemerintah tersebut. Ekonomi Kreatif telah lama tumbuh dan berkembang

di masyarakat, namun secara khusus mendapat perhatian dan pembinaan yang kuat dari pemerintah baru dimulai pada era pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudoyono, ekonomi kreatif merupakan sektor baru yang diangkat oleh pemerintah untuk dikelola hingga tingkat Kementerian. Sebelumnya, sektor ekonomi kreatif belum dikelola secara terkoordinasi ditingkat Kementerian tetapi tersebar di beberapa Kementerian yang terkait. Diangkatnya sektor ekonomi kreatif hingga di tingkat Kementerian oleh pemerintah, disebabkan oleh karena sektor ekonomi kreatif memiliki nilai strategis bagi Indonesia, yaitu<sup>2</sup>:

1. Kontribusi ekonomi yang signifikan
2. Penciptaan iklim bisnis yang positif
3. Mengangkat citra dan identitas bangsa
4. Menggunakan sumber daya terbarukan
5. Mendorong terciptanya inovasi
6. Memberikan dampak sosial yang positif.

Melalui Instruksi Presiden No. 6/2009 yang kemudian diikuti dengan terbitnya Peraturan Presiden No. 92/2011, pemerintah Indonesia telah menunjukkan perhatian dan komitmen untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Hal ini ditindak lanjuti dengan penyusunan

---

<sup>2</sup> Rita Herawati, "Himpunan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012", [http://www.academia.edu/8477442/HIMPUNAN\\_PERATURAN\\_MENTERI\\_PARIWISATA\\_DAN\\_EKONOMI\\_KREATIF\\_TAHUN\\_2012](http://www.academia.edu/8477442/HIMPUNAN_PERATURAN_MENTERI_PARIWISATA_DAN_EKONOMI_KREATIF_TAHUN_2012), diakses pada tanggal 26 Februari 2019.

Rencana pengembangan Ekonomi kreatif 2009-2015 dan Rencana pengembangan 14 Sub sektor Industri kreatif 2009-2015 oleh kementerian perdagangan, serta Rencana Strategis pengembangan Industri kreatif 2012-2014 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif<sup>3</sup>.

Pengembangan ekonomi kreatif akan difokuskan kepada penguatan pasar domestik dan inisiasi pengembangan pasar luar negeri dengan fokus pengembangan pada 5 aspek pengembangan ekonomi kreatif, meliputi:

- a) Pengembangan sumber daya dan teknologi.
- b) Pengembangan industri kreatif.
- c) Peningkatan akses pembiayaan bagi pelaku kreatif.
- d) Peningkatan akses pasar bagi pelaku kreatif
- e) Penguatan institusi yang terkait dengan ekonomi kreatif<sup>4</sup>.

Hubungan antara ekonomi kreatif dengan industri kreatif dapat dirumuskan sebagai kegiatan ekonomi yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi<sup>5</sup>. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan

---

<sup>3</sup> Annisa Ratna Sari, "EKONOMI KREATIF: Konsep, Peluang, dan Cara Memulai", <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/annisa-ratna-sari-msed/makalah-ppm-kelompok-2014-annisa.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

<sup>4</sup> Kementerian Pariwisata. "LAKIP EKMDI BIDANG PERENCANAAN 2013", <http://www.kemepar.go.id/userfiles/LAKIP%202013%20Perencanaan.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

<sup>5</sup> Binus University, "Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif", <http://sbm.binus.ac.id/files/2013/04/Pilar-Pilar-Ekonomi-Kreatif.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2008 merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan<sup>6</sup>.

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, tercatat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Presiden Joko Widodo optimistis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia<sup>7</sup>.

Ekonomi kreatif adalah bagaimana modal budaya itu ditampilkan dengan melalui ekspresi atau di pertunjukkan kedunia luar misalnya dalam hal mempromosikan industri fesyen di luar negeri seperti *Indonesia Beautiful* yang bertujuan untuk mempromosikan industri mode Indonesia, mendorong dan mengunduh potensi kerjasama antara industri fashion dari dua negara dan untuk mencari peluang investasi dalam fashion serta untuk

---

<sup>6</sup> Departemen Perdagangan Republik Indonesia, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 - Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009- 2015", <http://koperindag.karokab.go.id/images/stories/BluePrintEkonomiKreatifIndonesiaBuku1.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

<sup>7</sup> Badan Ekonomi Kreatif, "BEKRAF Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia", <http://www.bekraf.go.id/profil>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

mendapatkan pasar di Australia untuk pakaian Indonesia, sehingga akan timbul nilai yang diharapkan dapat memperkenalkan Indonesia kepada negara luar tentang kearifan lokal dan akan timbul apresiasi. Ekonomi kreatif adalah seni budaya, seni tradisi yang ada di masyarakat Indonesia. Kementerian pariwisata mempunyai peranan penting dalam hal ini untuk bekerja sama dengan masyarakat untuk bersama-sama membangun ekonomi kreatif berbasis seni budaya yang terdiri dari seni pertunjukan, musik, kerajinan dan fesyen.

Fesyen adalah ragam, cara, atau gaya berpakaian yang terbaru pada suatu masa tertentu. Fesyen merupakan gaya/penampilan yang dianggap indah pada suatu masa, digemari, dan diikuti oleh banyak orang. Mode/fesyen akan berubah dari masa ke masa, berdasarkan pernyataan tersebut, fesyen bersifat dinamis, selalu berkembang, tidak selalu tetap, mode juga dapat mengalami perputaran setelah melewati masa tertentu namun tetap akan menunjukkan variasi yang baru.

Menurut Betsy Cullum-Swan dan P.K. Mning 1990, fesyen dibedakan<sup>8</sup> :

- *High fashion*, yaitu pakaian yang didesain secara khusus untuk orang-orang khusus dan dijual di outlet-outlet khusus. Segmen ini tidak bisa dilepaskan dengan desainer professional.

---

<sup>8</sup> "Pusat Fashion Kontemporer Yogyakarta", <http://e-journal.uajy.ac.id/1651/3/2TA12489.pdf>, diakses pada tanggal 15 Mei 2019

- *Mass fashion*, yaitu sistem mencipta, mendistribusikan, dan menjual salinan dari pakaian karya para desainer.
- *Vulgar fashion*, merupakan pakaian yang diciptakan lewat produksi misalnya dari salinan mass fesyen, dengan selang beberapa waktu setelah sebuah produk mass fesyen beredar di pasaran.

Fesyen di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fesyen, karena adanya fesyen akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fesyen termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fesyen meliputi pakaian siap pakai (*ready to wear*), dan aksesoris seperti tas, sepatu, hiasan di kepala, dan lain-lain

Fesyen merupakan salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Indonesia karena mempunyai peranan yang sangat penting. Fesyen merupakan salah satu subsector dengan kontribusi terbesar ketiga setelah kuliner dan kriya yang berdampak terhadap perekonomian Indonesia baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun penciptaan lapangan pekerjaan serta kesempatan berusaha. Selain itu, fesyen telah memberikan kontribusi besar dalam memperoleh devisa negara melalui ekspor produk fesyen ke berbagai negara di kawasan regional.

Mempertimbangkan prospek sektor fesyen yang cerah dikemudian hari maka pemerintah Indonesia terus berupaya untuk memupuk dan memperkuat kemitraan dengan Australia yang didasarkan pada prinsip-prinsip saling menghargai dan memahami. Kerjasama yang telah dilakukan di berbagai bidang akan terus ditingkatkan dan kedua pihak juga akan senantiasa mencari terobosan baru dalam membangun kerjasama demi kepentingan bersama rakyat kedua negara.

Potensi industri fesyen Indonesia sangatlah besar sehingga menjadikan fesyen sebagai instrumen yang sangat penting bagi Diplomasi Indonesia di Australia, karena hal tersebut tidak hanya untuk mempertahankan ekspor fesyen ke Australia yang terus meningkat setiap tahunnya, diplomasi fesyen juga untuk memperkokoh persahabatan dan keterhubungan antar kedua bangsa (*people to people link*), membuka jalan kerjasama antar perancang dari kedua negara, serta membuka jalan bagi masuknya karya-karya perancang Indonesia ke industri fesyen Australia.



**Tabel 1.1.****Ekspor Subsektor Fesyen Menurut Negara Tujuan, 2010-2016**

Negara tujuan	Nilai FOB (juta US\$)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8
Amerika Serikat	4464	4981	4584,7	4769,4	4685	4787,4	4728,1
Jepang	276,2	462,5	638,3	832	859,2	921,3	943,6
Jerman	642,3	777,4	693	685,4	734,6	683,9	701
Belgia	346,2	454,7	464,1	449,3	519	502,1	509,8
Tiongkok	79,6	129,1	185,3	231,8	304,5	396,5	483
Korea selatan	95,5	202,5	280,9	364,1	366,9	382,2	393,3
Inggris	463,4	493,9	467,9	432,6	420,4	391,3	359,4
Belanda	256,7	314,4	263,8	270,5	220	239,8	272,8
Australia	79,9	110,6	128,8	158,2	173,1	205,5	234,7
Kanada	164,5	207,4	191,9	209,1	226,1	219,2	230,3
UEA	137,2	175,2	203,8	198,8	248,3	211,7	170,8

Sumber : Subsirektorat Statistik Ekspor, *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*, Badan Pusat Statistik, Jakarta, 2017, halaman 46.

Dalam ekonomi Indonesia, ekspor menjadi salah sumber pertumbuhan yang penting, disamping sumber pertumbuhan dari faktor permintaan domestik yang sangat besar. Catatan ekspor terdapat dalam Neraca Berjalan dan dapat diketahui posisi serta perkembangannya. Dalam menghitung komponen perdagangan dalam neraca berjalan, nilai perdagangan dihitung berdasarkan Ditjen Bea Cukai melalui data Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) dan Pemberitahuan Impor Barang (PIB). Nilai ekspor berdasarkan metode nilai *Free on Board* (FOB) sedangkan nilai impor adalah nilai *Cost, Insurance and Freight* (CIF)<sup>9</sup>. FOB merupakan biaya angkut (ongkos kirim) barang dari

<sup>9</sup>Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, "Rencana Strategis Tahun 2015-2019", hal 16, [file:///C:/Users/User/Downloads/Renstra\\_Ditjen\\_PEN\\_-\\_Draft\\_1.8\\_ttd\\_bu\\_Nus\\_.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Renstra_Ditjen_PEN_-_Draft_1.8_ttd_bu_Nus_.pdf), diakses pada tanggal 15 Mei 2019

gudang penjual ke gudang pembeli menjadi tanggungjawab si penjual, kepemilikan menjadi hak pembeli apabila barang sudah berada di tempat pembeli.

Pada tahun 2010 nilai ekspor subsektor fesyen ke Amerika Serikat mencapai US\$4.464,0 juta dengan berat bersih 298,5 ribu ton dan pada tahun 2016 tercatat sebesar US\$ 4728,1 juta yang memberikan kontribusi sebesar 43,37 persen terhadap ekspor subsektor fesyen. Ekspor ke negara tujuan ini menurun 1,24 persen terhadap ekspor tahun sebelumnya. Selain AS, Jepang dan Tiongkok juga merupakan negara tujuan utama yang terus mengalami peningkatan sejak tahun 2010-2016. Sementara itu, nilai ekspor subsektor fesyen ke negara lainnya seperti Belgia, Inggris, Korea Selatan, Belanda, Australia, dan Kanada memperlihatkan perkembangan yang berfluktuatif. Pada tahun 2016 peran nilai ekspor keenam negara tersebut terhadap total nilai ekspor subsektor fesyen adalah 18,34 persen. Pemerintah diharapkan dapat memanfaatkan peluang-peluang perdagangan, investasi, pariwisata and kerja sama yang lebih besar antara kedua negara. Peningkatan ekspor Indonesia, melalui perdagangan dengan berbagai negara seperti Australia, akan menciptakan lapangan kerja Indonesia dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: *Bagaimana diplomasi Indonesia terhadap Australia melalui industri kreatif subsektor fesyen ?*

### **D. Kerangka Pemikiran**

#### **Diplomasi Kebudayaan**

Diplomasi kebudayaan menurut Milton C, Cummings diartikan sebagai pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek kebudayaan lainnya antara suatu negara dengan negara lain maupun antara masyarakat dengan masyarakat lainnya dengan tujuan memelihara sikap tujuan saling pengertian (*mutual understanding*).<sup>10</sup> Disamping sisi nilai tradisi dan bangunan politik serta kebijakan luar negeri sebuah negara, faktor kebudayaan merupakan salah satu elemen *soft power* yang mampu memberikan daya tarik sendiri bagi bangsa lain. Bentuk daya tarik yang sangat bersifat emosial dan psikologis ini menjadi modal besar bagi sebuah bangsa untuk dapat menjalin hubungan kerjasama lebih jauh dengan negara lain, bahkan lebih dari itu, dengan adanya bentuk persuasi dan pendekatan diplomasi kebudayaan, dapat menjadi acuan dan sandaran keberlangsungan

---

<sup>10</sup> Milton C. Cummings, *Cultural diplomacy and the united states goverment: a survey for arts and culture*, Alternate edition, 2003, hal.1.

hubungan harmonis antar bangsa.<sup>11</sup> Diplomasi Kebudayaan dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan bangsa dalam memahami, menginformasikan dan mempengaruhi (membangun citra) bangsa lain lewat kebudayaan. Dalam diplomasi kebudayaan pula, John Lenczowski menjelaskan mengenai adanya *mutual understanding* dalam praktek diplomasi kebudayaan. *Mutual understanding* merupakan tujuan dalam diplomasi kebudayaan. *Mutual understanding* sendiri merupakan rasa saling menghormati kebudayaan asing. Dalam hal ini melalui diplomasi kebudayaan harus ada rasa saling menghormati kebudayaan dari bangsa lain. Hal ini untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antar negara, sebagaimana yang juga menjadi tujuan dari praktek diplomasi kebudayaan.<sup>12</sup>

Menurut Mohtar Mas'ood diplomasi budaya adalah usaha untuk memperjuangkan kepentingan nasional suatu negara melalui kebudayaan, kebudayaan dapat begitu efektif sebagai media diplomasi, karena kebudayaan memiliki unsur-unsur universal dimana unsur-unsurnya terdapat dalam semua kebudayaan bangsa-bangsa di dunia.<sup>13</sup> Dalam prosesnya diplomasi budaya dapat dilakukan dengan memanfaatkan setiap elemen kebudayaan yang dapat dianggap sebagai bagian dari sebuah budaya bangsa. Diplomasi kebudayaan harus dilakukan melalui publik sebagai

---

<sup>11</sup> Joseph S.Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, 1990, hal.17.

<sup>12</sup>John Lenczowski, *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy Reforming the Structure and Culture of U.S. Foreign Policy*, Lexington books, United Kingdom, 2011, hal.179.

<sup>13</sup> Mohtar Mas'ood, *Studi Hubungan Internasional: Tingkat Analisa dan Teorisasi*, pusat Antar Universitas-Studi Sosial, UGM, Yogyakarta, 1989, Hal.19.

suatu upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui penyebaran informasi atau mempengaruhi pendapat umum yang dilakukan dengan memanfaatkan sarana budaya dan komunikasi, dengan adanya keterlibatan publik dapat membuka jalan bagi negosiasi-negosiasi yang dilakukan wakil-wakil pemerintah dengan tujuan kebudayaan suatu negara dapat dikenal luas oleh negara lain. Untuk menjelaskan hubungan antara situasi, bentuk, tujuan, dan sarana Diplomasi Kebudayaan dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Hubungan Antara Situasi, Bentuk, Tujuan,**  
**dan Sarana Diplomasi Kebudayaan**

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eksebisi</li> <li>- Kompetisi</li> <li>- Pertukaran misi</li> <li>- Negosiasi</li> <li>- Konferensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengakuan</li> <li>- Hegemoni</li> <li>- Persahabatan</li> <li>- Penyesuaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pariwisata</li> <li>- Olahraga</li> <li>- Pendidikan</li> <li>- Perdagangan</li> <li>- Kesenian</li> </ul>
Krisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propaganda</li> <li>- Pertukaran misi</li> <li>- Negosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persuasi</li> <li>- Penyesuaian</li> <li>- Pengakuan</li> <li>- Ancaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Politik</li> <li>- Masa Media</li> <li>- Diplomatik</li> <li>- Misi Tk. Tinggi</li> <li>- Opini Publik</li> </ul>
Konflik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terror</li> <li>- Penetrasi</li> <li>- Pertukaran misi</li> <li>- Boikot</li> <li>- Negosiasi</li> <li>- Kompetisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ancaman</li> <li>- Subversi</li> <li>- Persuasi</li> <li>- Pengakuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opini Publik</li> <li>- Perdagangan</li> <li>- Para Militer</li> <li>- Forum Resmi</li> <li>- Pihak Ketiga</li> </ul>

	- Kompetisi	- Dominasi	- Militer
Perang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teror</li> <li>- Penetrasi</li> <li>- Propaganda</li> <li>- Embargo</li> <li>- Boikot</li> <li>- Blokade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hegemoni</li> <li>- Ancaman</li> <li>- Subversive</li> <li>- Pengakuan</li> <li>- Penaklukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para Militer</li> <li>- Penyelundupan</li> <li>- Opini Publik</li> <li>- Perdagangan</li> <li>- Suplay barang konsumtif (termasuk senjata)</li> </ul>

Sumber: Mohtar Mas'ood, *Studi Hubungan Internasional: Tingkat Analisa dan Teorisasi*, pusat Antar Universitas-Studi Sosial, UGM, Yogyakarta, 1989, Hal. 31.

Salah satu bentuk dari diplomasi kebudayaan adalah eksebsi atau pameran, dapat dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi maupun nilai-nilai sosial atau ideologi dari suatu bangsa kepada bangsa lain. Kenyataan sehari-hari membuktikan bahwa melalui pameran dapat diperoleh manfaat pengakuan yang kemudian dikaitkan dengan kepentingan nasional, baik melalui perdagangan, pendidikan, maupun yang lain yang ada dalam suatu negara.

Selain itu bentuk dari Diplomasi Kebudayaan adalah kompetisi, yang secara umum berarti pertandingan atau persaingan dalam arti positif misalnya, olahraga, kontes kecantikan, atau pun kompetisi ilmu pengetahuan dan sebagainya. Kompetisi tersebut baik berupa pertandingan maupun persaingan antar Negara bangsa, dianggap sebagai Diplomasi Kebudayaan karena didalamnya terlibat sistem nilai dalam kekuatan nasional masing-masing Negara yang bersangkutan dalam rangka mengungguli bangsa lain.

Dengan adanya diplomasi fesyen Indonesia terhadap Australia, diharapkan bisa meningkatkan hubungan positif antara Indonesia dengan Australia yang semakin baik dan masyarakat Australia bisa lebih mengenal tentang kebudayaan Indonesia yang beragam melalui produk fesyen dan tertarik untuk memiliki produk fesyen dari Indonesia tersebut. Tujuan dari program diplomasi kebudayaan adalah menarik hati masyarakat luar negeri yang dituju serta memperoleh *respect* dari mereka, program diplomasi kebudayaan tidak diragukan lagi mempunyai efek langsung kepada mereka yang ikut serta atau berpartisipasi dalam program tersebut, dan perasaan maupun kesan yang tertinggal pada partisipan dan *audiens* yang terlibat ini dapat dirasakan dan bukan tidak mungkin akan dapat bertahan lama.<sup>14</sup>

Salah satu diplomasi fesyen terhadap Australia ini diselenggarakan oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia untuk New South Wales, Queensland dan South Australia yang berkedudukan di Sydney sebagai tuan rumah penyelenggaraan *Indonesia Beautiful* yang pertama kalinya pada tahun 2016. *Indonesia Beautiful* merupakan pagelaran busana yang pertama kali menampilkan karya perancang Indonesia dan Australia yang bertempat di Australia dan mampu menghadirkan karya-karya desainer dari kedua negara. Kegiatan tersebut akan menghasilkan manfaat ekonomi tidak saja bagi komunitas industri fesyen di Indonesia, tetapi juga masyarakat Australia itu sendiri.

---

<sup>14</sup> U.S Departement of State, *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*, Lexington books, 2005, hal.1.

Oleh sebab itu, diplomasi fesyen dijadikan sebagai media untuk berdiplomasi dengan negara lain, contoh dalam upaya penelitian ini upaya Indonesia dalam menjalin diplomasi dengan pemerintah negara Australia melalui berbagai promosi dalam bidang fesyen dan bisa menjadikan citra Indonesia dalam bidang kebudayaan menjadi lebih dikenal. Secara tidak langsung penanaman dan peningkatan citra Indonesia dimata masyarakat Australia menjadi lebih baik sehingga menjadikan hubungan kedua negara ini sebagai bukti konkrit dari nilai-nilai positif dari budaya itu sendiri.

#### **E. Argumen Pokok**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka upaya diplomasi Indonesia terhadap Australia dalam industri kreatif subsektor fesyen terhadap Australia dilakukan dengan mempromosikan produk fesyen Indonesia melalui program *Indonesia Beautiful* yang diadakan pada tahun 2016 dan 2017, kemudian program peragaan busana *Jakarta Fashion Week 2018* yang diadakan pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 Indonesia berpartisipasi dalam pameran *International Sourcing Expo Australia*.



## **F. Metodologi Penelitian**

### **F.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang akan digunakan penulis adalah eksplanatif kualitatif dengan teknik analisis eksplanatif, yaitu usaha untuk mengumpulkan data, menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya yang diteliti kemudian menganalisa data tersebut secara rasional tanpa keberpihakan dan subjektivitas penulis.

### **F.2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan teknik pengumpulan data, penulis akan menggunakan metode *Library Research* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan relevan dengan topik yang dibahas. Data-data yang menyangkut dengan topik yang dibahas dapat didapatkan melalui buku, jurnal, dokumen, artikel, serta dari berbagai media pendukung lainnya antara lain internet, majalah, ataupun surat kabar harian. Penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data primer, yaitu peneliti secara langsung melakukan wawancara kepada narasumber sebagai data penelitian.

### **F.3. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan penulis adalah jenis data yang termasuk ke dalam jenis data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui dari subjek atau objek penelitian, seperti wawancara. Sedangkan untuk data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui

studi literatur seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, surat kabar dan media internet. Adapun data – data yang dibutuhkan adalah data yang relevan dan berkaitan langsung dengan topik yang akan dibahas yaitu diplomasi Indonesia terhadap Australia dalam Industri Kreatif Subsektor Fesyen.

### **G. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui diplomasi Indonesia terhadap Australia melalui industri kreatif subsektor fesyen. Manfaat dari penelitian ini ialah keuntungan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap mata kuliah Diplomasi RI Kontemporer dan Politik Luar Negeri Indonesia.

### **H. Batasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada diplomasi Indonesia terhadap Australia dalam Industri Kreatif Subsektor Fesyen. Jangkauan penelitian dari tahun 2016 sampai 2018 serta program-program yang sudah terlaksana, digunakan dalam penelitian ini mengingat pada tahun 2016 adalah tahun di mana program *Indonesia Beautiful* di Sydney, Australia diselenggarakan pertama kalinya oleh Konsulat Jenderal RI untuk New South Wales, Queensland dan South Australia yang berkedudukan di Sydney, Australia Pada tahun 2018 Indonesia berpartisipasi dalam pameran *International Sourcing Expo Australia*.

## **I. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini dalam penulisannya dibagi dalam empat bab, dimana kesinambungan dalam setiap bab akan diperjelas oleh sub-sub bab sehingga akan membentuk karya ilmiah yang sistematis. Secara garis besar bab-bab yang terdapat dalam penulisan ini akan diuraikan sebagai berikut :

**BAB I**, bab ini menguraikan tentang Alasan Pemilihan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Pemikiran, Argumen Pokok, Metode Penelitian, Jangkauan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II**, bab ini akan menjelaskan tentang sejarah singkat hubungan bilateral antara Indonesia dan Australia, kebijakan Bilateral Indonesia dan Australia dalam Bidang Ekonomi Kreatif, serta gambaran umum mengenai promosi industri kreatif subsektor fesyen terhadap Australia.

**BAB III**, bab ini merupakan bagian dimana rumusan masalah akan dijelaskan. Penjabaran masalah yang ada dan penerapan-penerapan yang telah dijelaskan oleh Pemerintah Indonesia.

**BAB IV**, bab ini merupakan bagian dimana peneliti memaparkan kesimpulan yang didapat dari penelitian yang diambil.

## **BAB II**

### **SEJARAH SINGKAT HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA DENGAN AUSTRALIA DAN KEBIJAKAN INDONESIA TERHADAP AUSTRALIA DALAM INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR FESYEN**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan sejarah hubungan bilateral antara Indonesia dengan Australia dan kebijakan Pemerintah Indonesia terhadap Australia dalam bidang ekonomi kreatif yang penjelasannya dibagi melalui sub-bab. Pada awal bab ini penulis akan menjelaskan mengenai sejarah hubungan bilateral Indonesia dengan Australia, serta membahas mengenai kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah Indonesia terhadap Australia dalam kerjasama industri kreatif subsektor fesyen mengkhusus melalui sub bab.

#### **A. Sejarah Hubungan Bilateral Indonesia dan Australia**

Hubungan antar negara pada dasarnya harus mampu memenuhi kebutuhan rakyatnya. Negara tidak bisa memberikan kesejahteraan kepada rakyat hanya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam negeri semata, oleh karena itu, perlu adanya kerjasama internasional dalam bentuk kerjasama bilateral atau bahkan multilateral. Para ahli geografi politik berusaha mendapatkan kebijaksanaan nasional yang terbaik berdasar kondisi, posisi dan potensi wilayah yang bersangkutan. Australia dan Indonesia sebagai suatu negara yang bertetangga. Kebijakan nasionalnya ditentukan oleh posisi, wilayah, sumber kekayaan, batas wilayah dan segi geografi. Untuk memahami

tentang Australia dan Indonesia, penulis akan menjelaskan secara singkat letak geografis Australia, letak geografis Indonesia, dan hubungan Australia Indonesia pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dalam bidang ekonomi.

**Gambar 2.1.**

### **Peta Indonesia dan Australia**



Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/470344754805652719/>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

#### **A.1. Letak Geografis Australia**

Australia merupakan benua paling datar dan juga paling kering. Panjang dari timur ke barat 4.000 , dan dari utara ke selatan berjarak 3.200. Luas daratannya 7.682.850 , dari luas tersebut 2.972.330 terletak di sebelah utara garis balik selatan<sup>15</sup>. Setengah dari benua Australia kira-kira sama dengan

<sup>15</sup> Syahbuddin Mangandaralam, *Australia Negara Kangguru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993, hlm. 1.

daratan Eropa tanpa Rusia dan juga hampir menyamai luas Amerika Serikat tanpa kepulauan Hawaii dan Alaska.

Australia yang nama resminya The Commonwealth of Australia adalah suatu federasi dari enam negara bagian, yakni New South Wales, Victoria, Queensland, Australia Selatan, Australia Barat, dan Tasmania, di tambah dua wilayah intern yaitu Northern Territory dan Australian Capital Territory. Wilayah ekstern terdiri dari kepulauan Norfolk, wilayah Antartika Australia, Kepulauan Cocos, dan Pulau Christmas di Samudera Hindia, serta mencakup wilayah Kepulauan Laut Coral yang terdiri dari sejumlah Pulau kecil di kawasan pasifik. Setengah dari benua Australia kira-kira sama dengan daratan Eropa tanpa Rusia dan juga hampir menyamai luas Amerika Serikat tanpa kepulauan Hawaii dan Alaska<sup>16</sup>.

Sepertiga benua Australia terletak di kawasan tropis dan dua pertiga sisanya terletak di kawasan subtropis dan kawasan beriklim sedang. Pada umumnya salju turun hanya di pegunungan tenggara selama musim dingin. Berdasarkan letaknya Australia ternyata beriklim lebih panas dari daratan lain dengan garis lintang yang sama. Maka dari itu, banyak tempat yang kelembabannya rendah, temperatur musim panas yang tinggi tidaklah melelahkan. Pada umumnya tanah Australia tidak menunjukkan hubungan langsung dengan iklim.

---

<sup>16</sup> Redaksi Ensiklopedia Indonesia, *Eksiklopedia Indonesia seri geografi Australia Oseania*, Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 1990, hlm. 9.

Australia adalah benua yang diapit dua Samudera yaitu Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Garis pantai Australia di bagian barat laut dan utara membentuk garis perbatasan yang paling dekat dengan Kepulauan Indonesia. Pantai timur Australia seluruhnya dikelilingi oleh Samudera Pasifik, yang mengaitkan negeri itu dengan benua Amerika bagian utara dan selatan. Pada 9 Maret 1950, Menteri Luar Negeri Australia yaitu P.C. Spender menyatakan bahwa “Kebijaksanaan luar negeri setiap negara haruslah terutama dan senantiasa dikaitkan dengan keadaan geografisnya dan kepentingan pertama kita yang tidak berubah haruslah keamanan tanah air kita sendiri, serta pemeliharaan perdamaian di kawasan tempat kita berada secara geografis”.<sup>17</sup>

Australia juga bisa dilihat sebagai sebuah benua yang dikelilingi oleh dua samudera pada ketiga sisinya, dengan Irian Barat dan pulau-pulau yang berdekatan membentuk sebuah atap di atas pantai utara negeri itu. Sabuk Utara ini membentuk sebuah kunci strategis bagi pertahanan Australia. Meskipun Irian Barat dan pulau-pulau sekitarnya dipandang sebagai pulau penangkal bagi Australia, namun kerap pula dinilai sebagai garis lemah dalam pertahanan negeri Australia.

Australia terletak di ujung rute laut dunia, rute ini melintasi Samudera Hindia dan Samudera Pasifik serta melayani angkutan barang-barang ekspor ke luar negeri. Untuk wilayah Asia dan Eropa lewat Terusan Suez dan rute ke negara-negara Arab di Timur Tengah. Sedangkan yang kedua, rute yang

---

<sup>17</sup> Hilman Adil, *Hubungan Australia dengan Indonesia 1945-196*, Jakarta: Djambatan, 1993, hlm. 6.

melintasi Samudera Pasifik ke benua Amerika Utara dan Hindia ke Jepang dan Asia Tenggara<sup>18</sup>. Indonesia dianggap penting bagi Australia karena memiliki kemungkinan untuk melakukan invasi terhadap Australia melalui Irian Barat. Keutamaan Indonesia bagi pertahanan Australia terletak pada pengendalian pangkalan. Maka dari itu, apabila rute-rute itu jatuh ke tangan satu atau beberapa negara yang bermusuhan terhadap Australia, kedudukan Australia akan terancam karena kehidupan ekonomi Australia sangat tergantung pada perdagangan luar negeri.

## **A.2. Letak Geografis Indonesia**

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang mempunyai 17.508 pulau. Indonesia terbentang antara 6° garis lintang utara sampai 11° garis lintang selatan, dan dari 97° sampai 141° garis bujur timur serta terletak antara dua benua yaitu benua Asia dan Australia atau Oceania. Posisi strategis ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kebudayaan, sosial, politik, dan ekonomi.

Wilayah Indonesia terbentang sepanjang 3.977 mil antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Apabila perairan antara Pulau-Pulau itu digabungkan, maka luas Indonesia 1.904.569 km<sup>2</sup>, Lima Pulau besar di Indonesia adalah : Sumatera dengan luas 473.606 km<sup>2</sup>, Jawa dengan luas 132.107 km<sup>2</sup>, Kalimantan (Pulau terbesar ketiga di dunia) dengan luas 539.460

---

<sup>18</sup> Hadi Soebadio, *Keterlibatan Australia dalam Pemberontakan PRRI/PERMESTA*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002, hlm. 45.



km<sup>2</sup>, Sulawesi dengan luas 189.216 km<sup>2</sup>, dan Papua dengan luas 421.981 km<sup>2</sup><sup>19</sup>.

Berdasarkan bentang alamnya secara umum, wilayah Indonesia dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu dataran barat dan dataran timur yang dangkal, serta cekungan tengah yang lebih dalam. Dataran barat yang mempunyai perairan laut dangkal disebut Dangkalan Sunda. Dataran timur juga mempunyai perairan dangkal yang disebut Dangkalan Sahul. Perairan laut dangkal ini meliputi Laut Arafuru dan perairan di lepas pantai Papua dan Kepulauan Aru. Dengan demikian, sebagai negara kepulauan yang terletak di antara dua benua dan dua samudera, maka wilayah Indonesia boleh dikatakan merupakan kelanjutan dari benua Asia dan benua Australia pada Dangkalan Sunda dan Dangkalan Sahul-nya, dengan celah yang menghubungkan Samudera Hindia dan Samudera Pasifik pada cekungan tengahnya<sup>20</sup>.

Bentuk, keadaan, posisi dan lokasi geografis Indonesia sangat mempengaruhi dalam menetapkan kebijakan politik dalam negeri dan luar negerinya. Pada tahun pertama perjuangan untuk memperoleh kemerdekaan politik luar negeri Indonesia belum dirumuskan secara jelas. Politik luar negeri yang dilakukan dalam periode tersebut, terutama dalam bentuk negosiasi diplomatik dengan Belanda melalui Inggris sebagai perantara, dan forum Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) seperti yang dikemukakan Presiden

---

<sup>19</sup> Pemerintah Indonesia, "Posisi Geografis Indonesia", 2009, <http://www.indonesia.go.id/id/index.php>, diakses pada 31 Maret 2019

<sup>20</sup> Redaksi Ensiklopedia Indonesia, *Eksiklopedia Indonesia seri geografi Indonesia*, Jakarta : Ichtar Baru van Hoeve, 1990, hlm. 9-10.

Soekarno pada awal September 1945 menyatakan bahwa kebijakan yang sekarang ditempuh oleh Republik Indonesia haruslah diarahkan pada dunia internasional. Untuk itu, persyaratan utama ialah diplomasi. Tetapi tak ada bangsa yang dapat memasuki gelanggang internasional hanya dengan cara diplomasi saja. Di balik diplomasi itu yang sungguh sangat mendasari diplomasi itu, haruslah kekuatan paksaan ditujukan untuk mendapat pengakuan terhadap kemerdekaan dan kedaulatan Indonesia.

Bulan Februari 1948 segera sesudah pembentukan pemerintahan Muhammad Hatta di depan Badan Pelaksana Nasional Indonesia Pusat (BPKNIP) menyatakan bahwa kebijakan politik luar negeri Indonesia adalah bebas dan aktif. Pernyataan Muhammad Hatta dibuat sebagai tanggapan terhadap kaum komunis yang pada waktu itu bergabung dengan Front Demokrasi Rakyat (FDR) berpihak kepada Uni Soviet dalam Perang Dingin. Inti dari prinsip politik luar negeri yang diterapkan oleh Indonesia dalam situasi internasional yang ditandai dengan konflik antara dua raksasa adalah non-blok dan berdikari.

Pada waktu yang bersamaan Indonesia ingin mempunyai hubungan persahabatan dengan semua bangsa dan memperoleh pertolongan dari dunia luar. Selama masa perjuangan untuk mempertahankan kemerdekaannya dan memperoleh pengakuan internasional. Politik luar negeri Indonesia dijalankan terutama bukan sebagai tanggapan terhadap konflik antara Timur dan Barat. Tujuan utamanya adalah untuk menolak penegakan kembali kekuasaan kolonial Belanda.

Pada waktu yang bersamaan Indonesia berjuang untuk memperoleh pengakuan internasional atas statusnya sebagai negara yang baru merdeka. Untuk mendapat pengakuan tersebut Indonesia menjalin kerjasama dengan pemerintah Australia dalam masa perjuangan kemerdekaan dan mendapat tanggapan positif dari pemerintah Australia yang dipimpin Perdana Menteri Joseph Ben Chifley atau yang biasa dikenal Ben Chifley.

Kedekatan Indonesia dan Australia pada awal berdirinya negara Indonesia. namun, ketika Indonesia menyatakan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945. Terdapat beberapa perbedaan pendapat dan perdebatan di Amerika Serikat mengenai apa yang harus diperbuat Indonesia. Para pendukung Eropa, terutama pendukung Belanda menyatakan bahwa sebaiknya Amerika Serikat tidak campur tangan dan membiarkan Indonesia kembali ke statusnya sebelum Perang Dunia II, yaitu sebagai jajahan Belanda. Di pihak lain, pendukung Asia menyarankan agar Indonesia diberi kesempatan untuk merdeka.

Posisi Australia secara diplomatik nampaknya dipengaruhi oleh pendukung-pendukung Belanda di Amerika Serikat dan kewajiban Australia sebagai sekutu Amerika Serikat dan Inggris. Hal ini ditunjukkan oleh pemerintah Australia pada saat itu bahwa Belanda harus bertanggungjawab menjalankan kedaulatannya atas pulau-pulau Indonesia di luar pulau Jawa yang diduduki oleh pasukan-pasukan Australia atas nama pasukan sekutu.

Salah satu bentuk dukungan Australia terhadap Indonesia pada saat itu ditunjukkan oleh dukungan para pekerja pelabuhan Australia pada bulan September 1945 yang memboikot kapal-kapal Belanda yang akan mengangkut amunisi dan tentaranya kembali ke Indonesia. Peristiwa ini kemudian lebih dikenal dengan “*Black Armada*”<sup>21</sup>. Federasi Buruh Pelabuhan di Dermaga Sydney pada tanggal 24 September 1945, yang menyatakan bahwa empat buah kapal yaitu *Japara*, *El Libertador*, *General Verspijck* dan *Patras* yang sedang dimuati dengan suplai bagi tentara Belanda yang dibawa dari Inggris dengan tujuan untuk membiayai perang melawan kemerdekaan Indonesia serta untuk membawa pemerintahan boneka Hindia Belanda di Indonesia. Pemuatan kapal-kapal ini jelas bertentangan dengan ide-ide demokrasi Gerakan Buruh Australia. Membantu Belanda dengan cara apapun berarti membantu ketamakan imperialisme Belanda melawan demokrasi Indonesia<sup>22</sup>.

Pada 24 September 1945, terjadilah boikot besar-besaran terhadap kapal-kapal milik Belanda di Pelabuhan Brisbane dan Sydney, sebelum akhirnya menyebar ke Melbourne dan Fremantle. Aksi boikot ini dengan cepat juga mendapat dukungan dari asosiasi pekerja pelabuhan yang lain mulai dari tukang masak, teknisi mesin, tukang cat kapal, tukang kayu, dan lain-lain. Akibat aksi ini lebih dari 400 armada kapal milik Belanda yang berlabuh di Australia tidak bisa melanjutkan perjalanan ke Indonesia, karena tidak ada

---

<sup>21</sup> Detik News, “Peristiwa *Black Armada* Bukti Dukungan Warga Australia di Awal Kemerdekaan RI”, <https://news.detik.com/abc-australia/d-2999019/peristiwa-black-armada-bukti-dukkungan-warga-australia-di-awal-kemerdekaan-ri>, diakses pada tanggal 12 April 2019

<sup>22</sup> Hermawan Sulistyono dan Wardah Hafidz, *Australia dan Revolusi Indonesia*, Panja Simpati, Jakarta, 1986, hal. 21.

pekerja pelabuhan yang membantu memasukan barang ke geladak, menyiapkan bahan bakar dan lain-lain. Dan secara signifikan melumpuhkan kekuatan militer Belanda.

Aksi boikot oleh pekerja pelabuhan Australia ini semakin meningkat dan mencapai puncaknya pada 28 September 1945. Pekerja pelabuhan di Sydney menggelar aksi unjuk rasa di depan kantor kapal Belanda dan juga kantor diplomatik Belanda dan memasang spanduk besar berisi desakan agar Belanda meninggalkan Indonesia bertuliskan “hands Off Indonesia”. Dan Sebaliknya, sebulan kemudian pada Oktober 1945, Australia memfasilitasi kembalinya lebih dari 1400 para tawanan perang Belanda asal Indonesia yang berada di Australia, ke tanah air dengan menggunakan kapal kargo Australia, Esperance Bay dari pelabuhan Sydney Dukungan dan simpati Australia terhadap perjuangan Indonesia juga diwujudkan dengan terus menekan dan mengutuk agresi Belanda<sup>23</sup>.

Hubungan Diplomatik Indonesia-Australia dibuka tahun 1949, dan Indonesia membuka hubungan diplomatik penuh pada tanggal 17 Maret 1950 dengan menunjuk Dr. Oesman Sastromidjojo sebagai Kuasa Usaha “*ad Interim*” yang untuk sementara menempati Gedung Arsip Nasional di Canberra. Dr. Oesman kemudian kembali ke Indonesia tanggal 5 Juli 1950 dan digantikan oleh Oetoyo Ramelan sebagai Duta Besar Penuh. Kantor perwakilan RI di Canberra pada saat itu berpindah-pindah, dan baru pada bulan Agustus

---

<sup>23</sup> Detik News, *Op. Cit.*

1971 menempati Kantor Permanen yang ada saat ini di daerah Yarralumla, yang merupakan daerah lingkungan perwakilan-perwakilan asing di Canberra<sup>24</sup>.

Dasar-dasar hubungan Indonesia-Australia relatif kokoh. Hal ini mengingat komitmen pemimpin kedua negara untuk mengembangkan *good-neighborliness*, adanya peluang untuk mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan serta terdapatnya instrumen legal/normatif antara lain *Joint Declaration on Comprehensive Partnership* (2005) serta *Lombok Treaty* (2006). Deklarasi *Comprehensive Partnership* memuat *roadmap* bagi pengembangan hubungan bilateral ke depan (*expand and deepen*) antara Indonesia dan Australia melalui forum-forum konkrit seperti IAMF (*Indonesia-Australia Ministerial Forum*). Sementara itu, *Lombok Treaty* memuat prinsip-prinsip penting, seperti penghormatan terhadap kedaulatan nasional, integritas wilayah serta komitmen kedua negara untuk tidak membiarkan wilayah masing-masing dijadikan sebagai *staging point* untuk mengusung tujuan separatisme.

## **B. Politik Luar Negeri Indonesia dibawah Kepemimpinan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY)**

Setiap negara memiliki kepentingan nasional yang harus dicapai. Kepentingan nasional dapat dicapai dalam wilayah negara itu sendiri dan dapat

---

<sup>24</sup> Kementerian Luar Negeri Indonesia, "Profil Negara dan Kerjasama", diakses pada tanggal 1 Maret 2019

pula dicapai di luar wilayah negara. Dalam hal pencapaian kepentingan nasional dilakukan di luar batas wilayah negara, instrument yang digunakan ialah Politik Luar Negeri. Politik Luar Negeri merupakan refleksi dari kondisi dalam negeri dan pada saat yang sama dipengaruhi oleh perubahan – perubahan dinamis dari lingkungan regional dan internasional. Hal ini juga terlihat jelas pada implementasi Politik Luar Negeri Republik Indonesia (PLNRI) yang tampak memiliki karakteristik dan gaya berbeda – beda di tiap – tiap periode pemerintahan.

Masa pemerintahan SBY yang pertama yaitu Pemerintahan Indonesia Bersatu Jilid I (2004-2009). Kemunculan Orde Reformasi masih tetap mewarisi kondisi ekonomi yang buruk akibat krisis ekonomi yang terjadi pada 1997-1998. Prioritas lainnya yaitu pemulihan citra Indonesia dimata internasional. Upaya untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia di dunia Internasional dilaksanakan melalui diplomasi. Diplomasi Indonesia yang dilaksanakan oleh Kementerian Luar Negeri (Kemlu) turut mengaktualisasikan program dan prioritas Kabinet Indonesia Bersatu yang pada intinya adalah melakukan diplomasi total untuk ikut mewujudkan Indonesia yang bersatu, lebih aman dan damai, adil, demokratis dan sejahtera.

Kepentingan nasional Indonesia diterjemahkan kedalam visi Departemen luar negeri yang disebut sebagai “Sapta Dharma Caraka”, yaitu:

- Memelihara dan meningkatkan dukungan internasional terhadap keutuhan wilayah dan kedaulatan Indonesia

- Membantu pencapaian Indonesia sejahtera melalui kerja sama pembangunan dan ekonomi, promosi dagang dan investasi, kesempatan kerja dan alih teknologi
- Meningkatkan peranan dan kepemimpinan Indonesia dalam proses integrasi ASEAN, peran aktif di Asia-Pasifik, membangun kemitraan strategis baru Asia-Afrika serta hubungan antar sesama negara berkembang
- Memperkuat hubungan dan kerja sama bilateral, regional dan internasional di segala bidang dan meningkatkan prakarsa dan kontribusi Indonesia dalam pencapaian keamanan dan perdamaian internasional serta memperkuat multilateralisme
- Meningkatkan citra Indonesia di masyarakat internasional sebagai negara demokratis, pluralis, menghormati hal asasi manusia, dan memajukan perdamaian dunia
- Meningkatkan pelayanan dan perlindungan Warga Negara Indonesia (WNI) di luar negeri serta melancarkan diplomasi kemanusiaan guna mendukung tanggap darurat dan rekontruksi Aceh dan Nias dari bencana gempa dan tsunami
- Melanjutkan benah diri untuk peningkatan kapasitas kelembagaan, budaya kerja dan profesionalisme pelaku diplomasi serta peranan utama dalam koordinasi penyelenggaraan kebijakan dan hubungan luar negeri<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Moenir Ari Soenanda, "Kepentingan Nasional Indonesia di Dunia Internasional", <http://ditpolkom.bappenas.go.id/?page=news&id=31>, diakses pada tanggal 12 April 2019



Saat ini lingkungan internasional sedang menghadapi isu-isu seperti demokrasi, HAM, lingkungan hidup, ketahanan pangan dan krisis energi. Pendekatan politik luar negeri yang dilakukan pada era Presiden SBY memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

1. *Opportunity Driven*, yaitu mendayagunakan segala kesempatan yang ada secara optimal.
2. *Win Win Solution*, yaitu memberikan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. *Constructive*, yaitu bahwa Indonesia akan berperan dalam kegiatan-kegiatan yang mendorong terciptanya kestabilan regional.
4. Rasional dan Pragmatis, yaitu menggunakan rasio dalam berpikir dan pertimbangan keputusan serta berpikir secara pragmatis atau manfaat.
5. *Soft Power*, yaitu mengandalkan dan mempelajari cara- cara halus dalam melakukan diplomasi seperti yang dilakukan di negara- negara Canada, Norwegia dan Australia.
6. Personal, yaitu pendekatan yang dilakukan terhadap pemimpin tiap- tiap negara untuk mengamil hati dan menjalin persahabatan.

Dengan pendekatan yang dianut tersebut, maka Presiden SBY menerapkan politik luar negeri yang konstruktif untuk membangun stabilitas nasional dan internasional dengan membawa semboyan All Directions Foreign Policy (Politik luar negeri ke segala arah). Hal ini berarti bahwa Indonesia tidak hanya memihak ke satu pihak saja, sesuai dengan politik luar negeri Indonesia yang bebas aktif. Selain itu, Indonesia juga menganut paham A Million

Friends, Zero Enemy yang artinya merangkul sebanyak- banyaknya kawan dengan menggunakan soft power sehingga meminimalisir kemungkinan adanya musuh. Di dalam ASEAN , Indonesia secara khusus menerapkan prinsip tersebut yang di dorong oleh kepentingan nasional Indonesia<sup>26</sup>.

Mengimplementasi konsep *thousand friend zero enemy* tidak terlepas dari diplomasi itu sendiri karena kedua faktor ini sangat berkaitan erat yang dipandang dari sudut politik luar negeri bebas aktif. Membahas tentang konsep *thousand friend zero enemies* tentu saja mengamati bagaimana kebijakan luar negeri yang dikeluarkan Indonesia yang lebih mengarah kepada *soft diplomacy* dibanding *hard diplomacynya*<sup>27</sup>.

Salah satu implementasi dari kebijakan Presiden SBY dalam mengimplementasikan *soft diplomacy* dalam bidang ekonomi kreatif. Konsep Ekonomi Kreatif ini semakin mendapat perhatian utama di banyak negara karena ternyata dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian. Di Indonesia gaung Ekonomi Kreatif dimulai dari permasalahan akan pentingnya meningkatkan daya saing produk nasional untuk menghadapi pasar global.

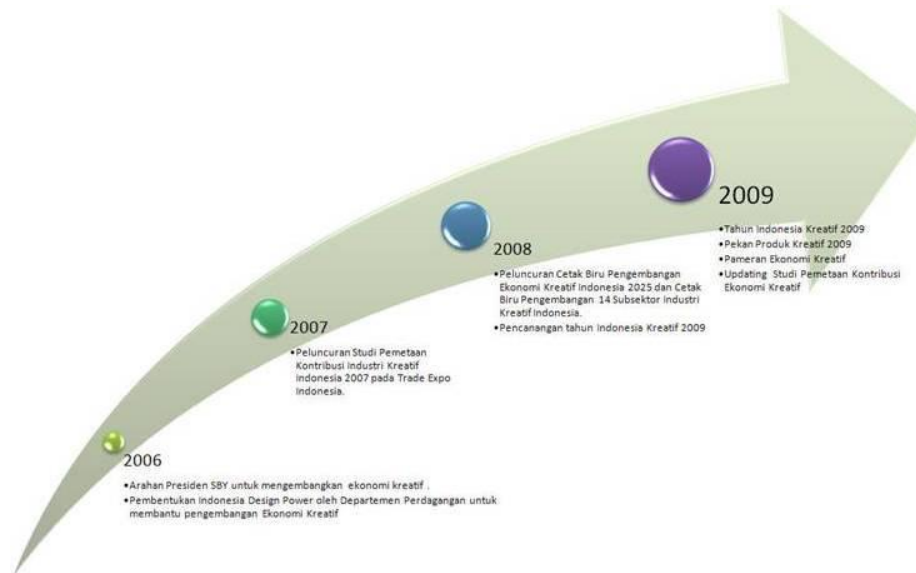
---

<sup>26</sup> Yarnis Sikumbang, "Politik Luar Negeri Indonesia terhadap ASEAN", [http://www.academia.edu/3725620/Politik\\_Luar\\_Negeri\\_Indonesia\\_terhadap\\_ASEAN](http://www.academia.edu/3725620/Politik_Luar_Negeri_Indonesia_terhadap_ASEAN), diakses pada tanggal 12 April 2019

<sup>27</sup> Lihat Zihad Falahi, Memikirkan kembali arti million friend zero enemy dalam era paradox of plenty, hal.229, <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/10%20Ziyad%20Falahi%20%20Memikirkan%20Kembali%20Arti%20Million%20Friends%20Zero%20Enemy%20dalam%20Era%20Paradox%20of%20Plenty%20%281%29.pdf>, diakses pada tanggal 12 April 2019

**Gambar 2.2.**

***Design Power Ekonomi Kreatif di Indonesia***



Sumber: Natasya Viviana dan Muhamad Ridwan, “Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia”, hal. 13,  
[https://www.academia.edu/31744015/ANALISIS\\_PERKEMBANGAN\\_INDUSTRI\\_KREATIF\\_DI\\_INDONESIA](https://www.academia.edu/31744015/ANALISIS_PERKEMBANGAN_INDUSTRI_KREATIF_DI_INDONESIA), diakses pada tanggal 12 April 2019

Dimulai pada tahun 2006 di mana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesian Design Power oleh Departemen Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia. Pada tahun 2008, dilakukan peluncuran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia. Selain itu, dilakukan pencanangan tahun Indonesia Kreatif 2009. Untuk mewujudkan Indonesia

Kreatif, tahun 2009 diadakan Pekan Produk Kreatif dan Pameran Ekonomi Kreatif yang berlangsung setiap tahunnya.

Ekonomi kreatif secara kelembagaan pertama kali dicetuskan pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan Wakil Presiden Boediono pada tahun 2011 dengan berubahnya nomenklatur Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar) menjadi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Berdasarkan dokumen rencana strategis Kemenparekraf tahun 2012-2014, terdapat 14 sub-sektor yang termasuk ke dalam sektor ekonomi kreatif yaitu arsitektur, desain, fesyen, film, video, dan fotografi, kerajinan, teknologi informasi dan piranti lunak, musik, pasar barang seni, penerbitan dan percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, serta televisi dan radio<sup>28</sup>.

Evaluasi kinerja Kemenparekraf terutama di sektor ekonomi kreatif secara riil dapat dilihat pada tren pertumbuhan dan perkembangan sumbangan nilai tambah sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia. Kecenderungan pertumbuhan sektor sebelum sektor ekonomi kreatif dimasukkan ke dalam urusan Kemenparekraf sangat fluktuatif. Dimulai dari tahun 2003 sebesar -1,5% hingga tertinggi dapat mencapai 6,03% pada tahun 2010. Apabila dihitung standar deviasinya, pertumbuhan sektor ekonomi kreatif antara tahun

---

<sup>28</sup> Prasetyo Budi Widagdo, "Evaluasi Kebijakan Pemerintah di Sektor Ekonomi Kreatif pada Era Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2011—2014) Terhadap Pertumbuhan Sektoral dan Kontribusi Nilai Tambah Sektor Ekonomi Kreatif Terhadap PDB", [https://www.researchgate.net/publication/310794839\\_Evaluasi\\_Kebijakan\\_Pemerintah\\_di\\_Sektor\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_pada\\_Era\\_Kementerian\\_Pariwisata\\_dan\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_2011-2014\\_Terhadap\\_Pertumbuhan\\_Sektoral\\_dan\\_Kontribusi\\_Nilai\\_Tambah\\_Sektor\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_T](https://www.researchgate.net/publication/310794839_Evaluasi_Kebijakan_Pemerintah_di_Sektor_Ekonomi_Kreatif_pada_Era_Kementerian_Pariwisata_dan_Ekonomi_Kreatif_2011-2014_Terhadap_Pertumbuhan_Sektoral_dan_Kontribusi_Nilai_Tambah_Sektor_Ekonomi_Kreatif_T), diakses pada tanggal 12 April 2019

2003—2010 lebih besar kreatif pada periode 2003—2010 adalah 3,14 sedangkan untuk periode 2011—2014 hanya bernilai 0,64. Fluktuasi ini terjadi karena ketidakpastian sektor ekonomi kreatif karena belum ada campur tangan pemerintah secara konkret. Lemahnya intervensi pemerintah tersebut mengakibatkan seluruh nilai tambah dari sektor ekonomi kreatif murni dipengaruhi oleh pasar.

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif mengalami penurunan yang sangat tajam yang semula 4,95% pada tahun 2006 menjadi hanya 0,5% pada tahun 2008. Fluktuasi yang sangat dinamis ini mengakibatkan sektor ekonomi kreatif menjadi sektor berisiko tinggi untuk berinvestasi, sehingga investor akan berfikir ulang untuk menanamkan modal di sektor ekonomi kreatif. Keberhasilan program pengembangan kreatif mulai tampak pada tahun 2012. Meskipun peningkatannya masih belum signifikan, akan tetapi stabilitas pertumbuhan ekonomi sangat kentara setelah ada intervensi pemerintah di sektor ekonomi kreatif dengan merubah nomenklatur Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Stabilitas tersebut terjadi karena keberhasilan program-program pemerintah di sektor ekonomi kreatif. Permodalan menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan ekonomi kreatif oleh Kemenparekraf. Menurut data Bank Indonesia, kredit yang telah diberikan kepada pelaku ekonomi kreatif pada periode 2014 mencapai 115,4 triliun rupiah atau 11,4% dari total kredit yang diberikan kepada pelaku usaha. Modal inilah yang digunakan untuk

mengembangkan usaha ekonomi kreatif, sehingga pertumbuhan sektor ekonomi kreatif dapat lebih stabil.

Efektivitas kebijakan ekonomi kreatif melalui pembentukan Kemenparekraf masih kurang efektif yang dapat dilihat dalam capaian beberapa program yang masih sangat minim . Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2014, masih banyak program kerja terutama yang menyangkut tentang ekonomi kreatif yang pencapaiannya masih dibawah 100%. Penggabungan urusan pariwisata dengan ekonomi kreatif mengakibatkan Kemenparekraf kurang fokus dalam pengembangan ekonomi kreatif, bahkan dalam Rencana Strategis Kemenparekraf 2012-2014 dinyatakan bahwa sektor ekonomi kreatif mendukung sektor pariwisata. Hal tersebut terkesan bahwa sektor pariwisata lebih utama daripada sektor ekonomi kreatif, padahal dari sisi kontribusi terhadap PDB Indonesia, sektor ekonomi kreatif lebih tinggi (7,06%) lebih tinggi daripada sektor pariwisata yang hanya mencapai 4,01%. Seharusnya Kemenparekraf selaku pemangku kepentingan di sektor ekonomi kreatif dapat membagi peran yang sama antara sektor pariwisata dengan sektor ekonomi kreatif. Pemisahan sektor ini baru dilakukan pada masa pemerintahan Presiden Jokowi dengan membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf).

### **C. Politik Luar Negeri Indonesia dibawah Kepemimpinan Presiden Joko Widodo**

Dengan terpilihnya pasangan Joko Widodo (Jokowi) dan Jusuf Kalla (JK) sebagai presiden dan wakil presiden pada pemilu Juli 2014 lalu menyiratkan perubahan atau perbedaan dalam kinerja politik luar negeri Indonesia lima tahun ke depan. Presiden Jokowi dalam pemerintahannya mengusung visi: “Perubahan Indonesia menjadi negara yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berdasarkan gotong royong”. Secara hipotetik Jokowi-JK akan lebih menampilkan politik luar negeri yang *low profile* atau setidaknya mengurangi “terlalu banyak tampil di luar negeri” dan akan lebih fokus pada urusan dalam negeri atau ditujukan semata-mata untuk membenahi dan memperkuat “di dalam”. Bagi pasangan ini penguatan dan pembangunan ekonomi nasional nampak lebih menarik dan lebih penting<sup>29</sup>.

Upaya menuju Indonesia yang berdaulat secara politik, mandiri dalam bidang ekonomi, dan berkepribadian dalam kebudayaan, maka Presiden Jokowi menetapkan sembilan agenda strategis dalam pemerintahannya yang disebut NAWA CITA (Sembilan Cita-Cita)<sup>30</sup>, yakni:

Pertama, menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga negara, melalui pelaksanaan politik luar negeri bebas aktif; Kedua, membuat pemerintah tidak absen dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif,

---

<sup>29</sup> Lihat Bantato Bandoro, *Op. Cit.*, hal 69.

<sup>30</sup> Visi misi Jokowi-JK..2014. “Jalan Perubahan Untuk Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian”, [http://kpu.go.id/koleksigambar/VISI\\_MISI\\_JokowiJK.pdf](http://kpu.go.id/koleksigambar/VISI_MISI_JokowiJK.pdf), hal 6-7, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

demokratis, dan terpercaya; Ketiga, membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan; Keempat, menolak menjadi negara lemah dengan melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat dan terpercaya;

Kelima, meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia; Keenam, meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional; Ketujuh, mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik; Kedelapan, melakukan revolusi karakter bangsa; dan Kesembilan, memperteguh ke-Bhineka-an dan memperkuat restorasi sosial Indonesia. Dari kesembilan Nawa Cita di atas, menurut hemat penulis, terdapat dua agenda yang berkaitan dengan masalah luar negeri, yakni: berkaitan dengan kemandirian ekonomi, dengan menggerakkan sektor-sektor ekonomi domestik, memanfaatkan secara maksimal potensi sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia, baik itu sumber daya alam maupun sumber daya manusianya.

Menumbuhkembangkan ekonomi kreatif di Indonesia tidak bisa terlepas dari budaya setempat, karena budayalah yang menjadi basis pengembangannya. Setiap daerah di Indonesia pada umumnya memiliki potensi kebudayaan yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan dan kekhasan kebudayaan lokal tersebut akan menghasilkan produk yang menarik apabila ditambah unsur kreativitas dan juga sentuhan teknologi.

Ekonomi kreatif di Indonesia sendiri digerakkan oleh sumber daya manusia (SDM) yang kaya akan ide dan berani mencoba hal baru untuk

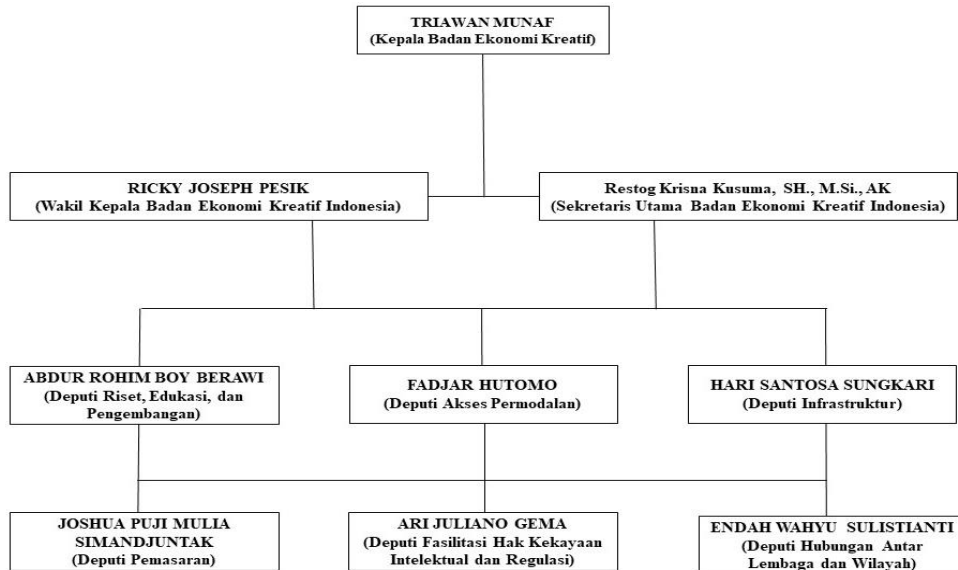


melawan stagnansi yang ada. ekonomi kreatif di Indonesia merupakan fase perekonomian pasca ekonomi pertanian, industri dan juga era informasi. Sektor ekonomi kreatif lebih mengutamakan kreativitas yang keluar dari gagasan dan juga pengetahuan yang dimiliki oleh SDM, karena SDM yang akan handle roda perekonomian Indonesia pada sektor ekonomi kreatif.

Pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia (Perpres) Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.

**Gambar 2.2.**

**KEPALA & DEPUTI Badan Ekonomi Kreatif Indonesia**



Sumber: “KEPALA & DEPUTI Badan Ekonomi Kreatif Indonesia”,  
[http://www.bekraf.go.id/profil/kepala\\_dan\\_deputi](http://www.bekraf.go.id/profil/kepala_dan_deputi), diakses pada tanggal 17 Juni 2019

Bekraf mempunyai visi membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada 2030 nanti. Untuk mencapai visi tersebut, Bekraf merancang enam misi besar, yaitu:

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.
4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.

5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

Terbentuknya Bekraf merupakan optimisme pemerintah bahwa ekonomi kreatif pasti akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Inilah awal tonggak baru ekonomi kreatif Indonesia. Ada 16 subsektor dalam ekonomi kreatif di Indonesia dan tiga subsektor utama yang menopang ekonomi kreatif di Indonesia yakni kuliner, fesyen dan kriya<sup>31</sup>. Salah satu subsektor yang menjadi fokus penelitian ini adalah Fesyen.

**TABEL 2.1.**

**SASARAN EKONOMI KREATIF**

URAIAN SASARAN		Baseline 2014	2019
1	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif	7,10%	12,00%
2	Tenaga Kerja (juta orang)	12	13
3	Kontribusi Ekspor / Devisa Bruto	5,80%	10,00%

Sumber: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, 2014, hal. 132.

Peningkatan sektor ekonomi kreatif ini termasuk ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019. Berdasarkan RPJMN 2015-2019 serta isu strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif

<sup>31</sup> Putri Syifa Nurfadilah, “Potensi Besar, Ini 3 Subsektor Utama Ekonomi Kreatif di Indonesia”, <https://ekonoami.kompas.com/read/2018/09/25/202052726/potensi-besar-ini-3-subsektor-utama-ekonomi-kreatif-di-indonesia>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

nasional, maka visi pengembangan ekonomi kreatif dapat dirumuskan sebagai berikut: **Ekonomi Kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup.**

- a. **Berdaya Saing** yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang kreatif, mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul ditingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (continuous improvement), dan selalu berfikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.
- b. **Berkualitas Hidup** yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang bahagia, yaitu: sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam menerima perbedaan yang ada, dan menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal, warisan budaya, tradisi secara bijaksana, mampu mengembangkan dan memanfaatkan budaya, dan menjadikan budaya sebagai dasar penciptaan jatidiri dan karakter bangsanya.

Adapun misi dari ekonomi kreatif, antara lain untuk mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan. Kemudian mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas dan mengembangkan lingkungan

kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan<sup>32</sup>.

Untuk mencapai cita-cita terbangunnya brand fesyen Indonesia berkelas dunia juga diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik peran pemerintah sebagai pembuat regulasi dalam menciptakan iklim berusaha yang kondusif, pelaku usaha fesyen, komunitas desainer, lembaga pemasaran, lembaga keuangan dan masyarakat Indonesia sebagai konsumen yang mencintai produk dalam negeri. Pemerintah terus mendorong partisipasi berbagai pihak dalam upaya mengembangkan industri fashion, seperti :

- Kementerian Perindustrian akan terus memacu industri kecil dan menengah (IKM) agar menerapkan standar produk sehingga mampu bersaing di pasar global. Untuk itu, penerapan standar produk, khususnya terhadap pengemasan dan merek tengah dioptimalkan dan dipermudah aksesnya untuk meningkatkan kualitas produk local, karena standar kualitas kemasan dan *labelling* sangat penting, selain berfungsi mewadahi atau membungkus produk, dapat juga sebagai sarana promosi serta informasi dari produk tersebut sekaligus meningkatkan citra, daya jual dan daya saing.

Kemenperin juga telah memfasilitasi pembangunan 24 Rumah Kemasan yang tersebar di 22 provinsi di bawah pengelolaan pemerintah daerah. Rumah Kemasan ini menjadi pusat informasi dan pelayanan kemasan bagi IKM dalam negeri. Untuk mendukung pengembangan Rumah Kemasan,

---

<sup>32</sup> Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si., *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, Ziyad Visit Media, Surakarta, 2016, Hal.12-13.

Ditjen IKM telah menyusun buku Pedoman Pengembangan Rumah Kemasan yang diharapkan dapat menjadi dasar acuan bagi para *stakeholder* terkait dan aparat pembina, khususnya pengelola Rumah Kemasan yang telah berdiri dalam melayani dan membantu IKM mengatasi berbagai masalah tentang kemasan.<sup>33</sup>

- Kementerian Koperasi dan UKM mengembangkan pembinaan melalui pelatihan kewirausahaan guna mewujudkan pengelolaan usaha yang modern yang memiliki jejaring usaha yang luas, pembinaan koperasi untuk perkuatan kelompok usaha anggotanya.
- Kementerian Perdagangan diharapkan dapat memfasilitasi pembentukan lembaga bisnis *Franchise local*, temu bisnis investor, *merchandiser department store* dan produsen serta pelatihan pembinaan ekspor menjadi produsen eksportir.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membantu memfasilitasi penciptaan *trend local content* untuk inspirasi global, pengembangan desain, sosialisasi trend, dan *brand positioning* produk lokal di dunia. Peran Komunitas Desainer juga sangat menentukan dalam memberikan imajinasi trend desain terkini dan *forecasting trend mode* yang dapat diaplikasikan oleh dunia usaha fashion.

Selama ini ekonomi kreatif hadir di masyarakat dan memberikan devisa yang besar, lembaga pemerintahan juga telah ikut berkontribusi dalam

---

<sup>33</sup> Kementerian Perindustrian, "Kemenperin Serahkan Bantuan Desain Kemasan dan Merek Kepada 96 IKM", <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18492/Kemenperin-Serahkan-Bantuan-Desain-Kemasan-dan-Merek-kepada-96-IKM>, diakses pada tanggal 31 Maret 2019

mengembangkan ekraf di Indonesia ini, akan tetapi peran lembaga pemerintahan tersebut belum berperan secara maksimal. Perlu adanya Rancangan Undang-Undang mengenai Ekonomi Kreatif yang mengawal kelembagaan dari pusat hingga daerah. RUU Ekraf sedang dalam proses pembuatan oleh pemerintah bersama DPR. RUU Ekraf ini juga akan memperkuat kelembagaan Badan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan draft RUU Ekraf, nantinya akan terdapat Kementerian yang akan mengurus mengenai Ekraf. Hal itu akan meningkatkan kinerja Bekraf dalam mengembangkan Ekraf di Indonesia<sup>34</sup>. Pemerintah Daerah (Pemda) akan didorong untuk ikut mengembangkan Ekonomi Kreatif (Ekraf), dimana Pemda akan menjadi pelaksana urusan Ekraf. DPR menargetkan RUU Ekraf dapat dirampungkan pada masa sidang III tahun sidang 2018-2019<sup>35</sup>.

Tujuan dibentuknya RUU Ekraf adalah untuk mensejahterakan masyarakat. Selain itu juga untuk berkontribusi ekonomi kreatif, anggaran, dan bagaimana komitmen sinergi dari semua pihak, akademisi, industri, bisnis media, komunitas, dan peran pemerintah untuk selalu hadir secara konferhensif. RUU ini juga nanti akan mengatur tentang pendanaan, bahan baku, dan bagaimana memberikan pelatihan<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Abdul Basith, "Ekonomi Kreatif akan Kuatkan Kelembagaan Bekraf", <https://nasional.kontan.co.id/news/ruu-ekonomi-kreatif-akan-kuatkan-kelembagaan-bekraf>, diakses pada tanggal 14 April 2019

<sup>35</sup> Abdul Basith, "Peran Pemda dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif akan Dioptimalkan", <https://nasional.kontan.co.id/news/peran-pemda-dalam-pengembang-ekonomi-kreatif-akan-dioptimalkan>, diakses pada tanggal 14 April 2019

<sup>36</sup> Anonymous, "RUU Ekonomi Kreatif untuk Mensejahterakan Masyarakat", <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/10/06/ruu-ekonomi-kreatif-untuk-mensejahterakan-masyarakat>, diakses pada tanggal 14 April 2019

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mendorong lima poin penting dalam Rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif (RUU Ekraf). Poin pertama adalah peningkatan kapasitas pelaku Ekraf. Salah satunya adalah dengan pendidikan dan standarisasi usaha serta sertifikasi profesi. Selain itu, pada RUU Ekraf juga akan diatur mengenai infrastruktur Ekraf baik fisik maupun Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Infrastruktur tersebut juga penting sebagai pendukung utama berkembangnya Ekraf. Infrastruktur yang baik akan mempermudah pelaku usaha mengembangkan industrinya. Poin ketiga yang akan didorong adalah pemasaran produk Ekraf. Pemasaran produk Ekraf dapat dilakukan dengan fokus pada komersialisasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI akan menjadi nilai tambah bagi produk Ekraf tersebut. Selain itu HKI juga berpengaruh besar pada poin keempat yaitu skema pembiayaan untuk industri Ekraf. Poin terakhir yang dibahas dalam RUU Ekraf adalah pembuatan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf). Rindekraf berisi visi misi pengembangan Ekraf dengan tahapan pencapaiannya<sup>37</sup>.

#### **D. Kebijakan Indonesia terhadap Australia dalam Kerjasama Industri Kreatif Subsektor Fesyen**

Untuk memperkuat hubungan persahabatan dengan Australia yang sudah terjalin sejak lama khususnya dalam kerjasama ekonomi kreatif, pemerintah Indonesia mengadakan sebuah perjanjian kerjasama *Indonesia*

---

<sup>37</sup> Abdul Basith, "Bekraf dorong lima poin dalam RUU Ekraf", <https://nasional.kontan.co.id/news/bekraf-dorong-lima-poin-dalam-ruu-ekraf>, diakses pada tanggal 14 April 2019



*Australia Comprehensive Economy Partnership Agreement (IA-CEPA)* dengan Pemerintah Australia. *Indonesia Australia Comprehensive Economy Partnership Agreement (IA-CEPA)* merupakan bentuk perjanjian kemitraan ekonomi komprehensif antara Australia dan Indonesia yang mencakup lingkungan bisnis, perdagangan, investasi serta kerjasama antar kedua negara. IA-CEPA bukan *Free Trade Agreement (FTA)* biasa melainkan sebuah kemitraan komprehensif kedua negara di bidang perdagangan barang, jasa, investasi, serta kerjasama ekonomi kreatif.

IA-CEPA memberikan kemudahan akses pasar di Australia dengan komitmen pembebasan tarif bea masuknya menjadi 0% untuk seluruh pos tarif komoditi, pengurangan hambatan non-tarif, fasilitasi perdagangan, serta berbagai kemudahan untuk mengakses pasar jasa dan investasi di berbagai sektor. IA-CEPA akan menghapuskan 100% bea impor Australia, sedangkan 94% bea masuk Indonesia akan dieliminasi secara bertahap. Sejumlah sektor industri akan memperoleh keuntungan, mulai dari otomotif, tekstil, alas kaki, pertanian, makanan dan minuman serta furniture.

Kemudian Pemerintah kedua negara melalui Badan Ekonomi Kreatif membuat sebuah Deklarasi Kehendak dengan Pemerintah Australia. Kedua negara juga berkomitmen secara bersama untuk meningkatkan, promosi kerja sama di bidang tersebut di atas sesuai dengan kapasitasnya masing-masing berdasarkan prinsip-prinsip persamaan, saling menghormati dan saling menguntungkan. Perjanjian kerjasama yang telah dibuat oleh Pemerintah Indonesia dan Australia ini diharapkan akan lebih memperluas pasar Indonesia

di Australia khususnya untuk produk fesyen seperti produk dari tekstil dan pakaian jadi.

Untuk mengembangkan fesyen Indonesia di Australia perlu melihat apa saja yang harus diperhatikan terutama dalam mempromosikan industri fesyen itu sendiri. Perlu adanya kolaborasi yang baik dan terstruktur antara Pemerintah dengan Lembaga-lembaga terkait dan juga masyarakat untuk mendorong dan mengunduh potensi kerjasama antara industri fesyen kedua negara dan untuk mencari peluang investasi dalam fesyen serta untuk mendapatkan pasar di Australia. Untuk menembus pasar Australia sendiri, para pelaku industri fesyen Indonesia juga perlu memperhatikan sembilan faktor strategis yaitu elemen citarasa dan gaya, studio busana, acara-acara busana, pusat perbelanjaan, ritel busana, industri busana dan tekstil, organisasi/asosiasi perancang, media dan galeri busana.

Para desainer Indonesia juga perlu mengetahui karakteristik fesyen Australia, Selera berpakaian biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal. Selain karakteristik penduduknya, seperti budaya, postur tubuh, dan faktor internal lainnya, kondisi lingkungan sekitar pun berpengaruh, misalnya suhu udara. Perbedaan suhu udara di Australia dan Indonesia pun menyebabkan selera berpakaianya berbeda. Sama-sama mementingkan kesopanan, tapi ada perbedaan mendasar antara selera *modest fashion* di Indonesia dan Australia. Di Indonesia, pengguna *modest fashion* umumnya menyukai baju dengan warna-warna yang cerah. Bahkan dalam satu tampilan, bisa sampai tiga warna melekat di badan. Dari model busananya, Indonesia lebih suka layering atau

model bertumpuk. Belum lagi penggunaan aksesoris pada hijab maupun aksesoris tambahan seperti kalung dan gelang yang juga tak pernah ketinggalan. Kondisi tersebut tentu jauh berbeda dengan di Australia, dimana *modest fashion* Australia lebih mengarah pada tampilan yang sederhana dan lebih kalem. Perempuan Australia yang memilih *modest fashion* lebih suka menggunakan *loose pants*, *loose top*, maupun *long sleeve top* daripada menggunakan pakaian secara bertumpuk<sup>38</sup>.

Dari segi warna, orang Australia cenderung lebih suka warna-warna yang netral dan sederhana, yang biasanya tidak lebih dari dua warna saja yang melekat di badan. Untuk mendapatkan kesan kasual dan sederhana namun tetap *fashionable*, para desainer bermain pada detail. Mereka menambahkan detail-detail seperti *print*, *tuck*, atau *folding*. Pemilihan bahan pun dilakukan secara hati-hati. Suhu di Australia pada musim panas bisa sampai 40 derajat Celcius, membuat desainer harus pintar memilih bahan yang bisa membuat pengguna busananya tetap merasa sejuk. Biasanya mereka menggunakan bahan seperti sutera, linen, lycra, cotton jersey, dan juga bahan lainnya.

Pemerintah Indonesia membuat kerjasama yang lebih mendalam antara KJRI Sydney dan *Indonesia Fashion Week* dalam rangka akses pasar Australia untuk busana Indonesia. Melalui ajang parade busana yang dikenal dunia dengan *Indonesia Fashion Week*, Indonesia mempromosikan busana Indonesia yang dihimpun dalam sebuah lokakarya yang dihadiri oleh tidak hanya para

---

<sup>38</sup> Tri Wahyuni, "Beda Selera Modest *Fashion* Indonesia dan Australia", <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150910133908-277-77884/beda-selera-modest-fashion-indonesia-dan-australia>, diakses pada tanggal 4 April 2019

pemangku kepentingan industri fashion, termasuk perancang busana, pemilik usaha/UKM busana, akademisi, budayawan, tetapi juga Duta Besar dan perwakilan negara Australia dan lain-lain, serta wakil-wakil dari Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Perdagangan RI<sup>39</sup>. Kolaborasi antara para perancang Indonesia dengan Australia dalam program pagelaran busana akan menghasilkan manfaat ekonomi tidak saja bagi komunitas industri fesyen di Indonesia, tetapi juga masyarakat Australia.

Selanjutnya adanya pameran *International Sourcing Expo Australia*, dimana pameran *International Sourcing Expo Australia* merupakan pameran produk pakaian jadi, sepatu, tekstil, dan aksesoris yang mempertemukan para *buyers* dari Australia dan Selandia Baru dengan para produsen dan pemasok dari berbagai negara, seperti Afrika Selatan, Bangladesh, China, Fiji, India, Indonesia, Korea Selatan, Malaysia, Pakistan, Turki, dan Vietnam. Pameran busana dan aksesoris terbesar di Australia ini merupakan ajang promosi produk Indonesia di dunia fesyen internasional. Dengan mengikuti ajang ini diharapkan produk-produk Indonesia dapat semakin meningkatkan pengaruhnya di dunia fesyen internasional. Pameran ini merupakan ajang promosi yang tepat karena selain mempromosikan produk kreatif Indonesia juga sekaligus sebagai upaya diplomasi fesyen untuk meningkatkan citra Indonesia di Australia.

---

<sup>39</sup> KJRI South Wales, Queensland dan South Australia, "Indonesia-Australia Fashion: Commercialization, Beyond, Commercializations, and Diplomacy", <https://www.kemlu.go.id/sydney/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Indonesia---Australia-Fashions-Commercializations,-Beyond-Commercializations,-and-Diplomacy.aspx>, diakses pada tanggal 2 Maret 2019

**BAB III**

**DIPLOMASI INDONESIA DALAM INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR**

**FESYEN TERHADAP AUSTRALIA**

Bab ini, akan menjelaskan tentang penerapan dari diplomasi Indonesia terhadap Australia dalam mengembangkan industri kreatif subsektor fesyen pada tahun 2016-2018, dan penjabaran mengenai hasil ekspor produk fesyen di pasar Australia. Diplomasi Indonesia terhadap Australia dalam industri kreatif subsektor fesyen diterapkan melalui beberapa kebijakan dan program-program yang dijalankan Pemerintah Indonesia beserta para pelaku fesyen baik yang dilaksanakan di Indonesia maupun di Australia. Kebijakan Pemerintah antara lain: penandatanganan deklarasi kehendak antara kedua negara pada tahun 2017 yang didasari atas keinginan untuk mempererat hubungan persahabatan antara kedua negara, dan penandatanganan kerjasama IA-CEPA pada akhir tahun 2018. Selain itu, program-program yang telah berjalan yakni: *Indonesia Beautiful* yang diadakan selama dua tahun berturut-turut yakni pada tahun 2016 dan 2017, selanjutnya *Jakarta Fashion Week 2018*, dan pameran *International Sourcing Expo Australia* tahun 2018, serta Pada bab ini juga akan dijabarkan mengenai capaian dan hambatan dalam mengembangkan industri kreatif subsektor fesyen di Indonesia.

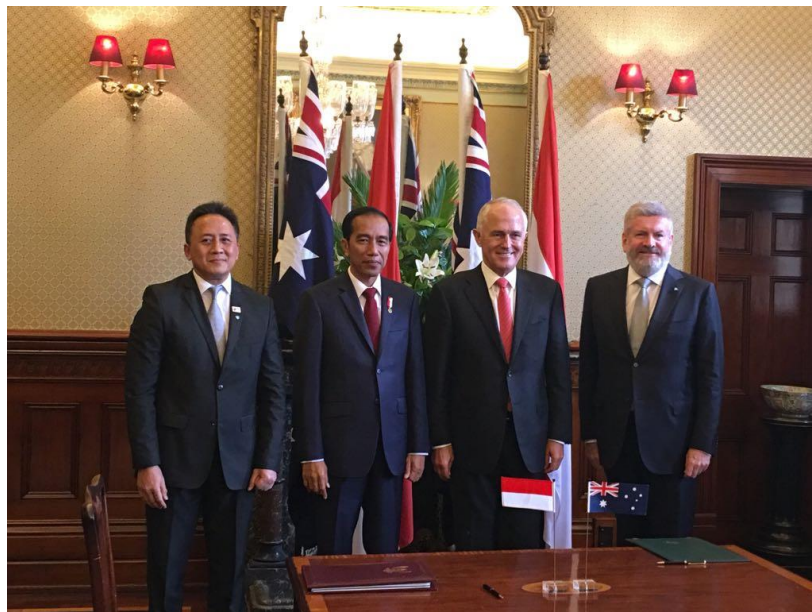
## **A. Dasar Pelaksanaan Kerjasama**

### **A.1 Penandatanganan *Declaration of Intent***

Deklarasi kehendak merupakan keinginan Indonesia dan Australia untuk memperkuat hubungan persahabatan yang telah ada antara kedua negara dan masyarakatnya di semua bidang, termasuk di bidang ekonomi kreatif. Kedua negara juga berkomitmen secara bersama untuk meningkatkan, promosi kerja sama di bidang tersebut di atas sesuai dengan kapasitasnya masing-masing berdasarkan prinsip-prinsip persamaan, saling menghormati dan saling menguntungkan.

#### **Gambar 3.1.**

#### **Deklarasi Kehendak Antara Pemerintah Indonesia dan Australia**



Sumber: Andra Bayu Yudistira, <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/48-penandatanganan-deklarasi-kehendak-declaration-of-intent-antara-pemerintah-indonesia-dan-australia>, diakses pada tanggal 4 April 2019

Salah satu capaian yang dihasilkan dari kunjungan Presiden RI Joko Widodo ke Australia pada tanggal 27 Februari 2017 adalah ditandatanganinya

Deklarasi Kehendak (Declaration of Intent) di bidang ekonomi kreatif antara Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Australia. Deklarasi ini ditandatangani oleh Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Triawan Munaf dan Minister for Communications and the Arts, Senator the Hon, Mitch Fifield. Selain dengan Pemerintah Federal Australia, beberapa negara bagian di Australia diantaranya Western Australia dan Southern juga menghendaki adanya kerjasama langsung dengan Bekraf terkait pengembangan ekonomi kreatif di sub sektor Seni Pertunjukan, Musik, Kuliner, Fashion, Film, Animasi Video. Dengan adanya Deklarasi Kehendak dari kedua Negara, kerjasama diharapkan dapat segera ditindaklanjuti. Penandatanganan Deklarasi Kehendak ini mendahului penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) kerjasama di bidang ekonomi kreatif antara Pemerintah RI dan Pemerintah Australia. Rancangan naskahnya masih dibahas dan dalam proses persetujuan Pemerintah Australia.

## **A.2 Kerjasama *Indonesia Australia Comprehensive Partnership Agreement (IA-CEPA)***

IA-CEPA merupakan sebuah kemitraan komprehensif di bidang perdagangan barang, jasa, investasi, serta kerja sama ekonomi antara Indonesia dengan Australia. Kedua negara sebagai mitra strategis secara bersama ingin menciptakan kekuatan ekonomi baru di kawasan. Kerjasama IA-CEPA ini membawa hubungan kedua negara ke tingkat yang lebih tinggi. Dengan IA-CEPA Indonesia menuju bagian dari global *value chain* dan siap bersaing secara global. IA-CEPA bukan *Free Trade Agreement (FTA)* biasa, melainkan

sebuah kemitraan komprehensif yang tidak hanya berisi perjanjian perdagangan barang, jasa dan investasi, tetapi juga kerja-sama ekonomi yang lebih luas (*Vocational Education Training (VET); Higher Education; Health Sector*). Kemitraan baru Indonesia - Australia diarahkan membentuk “*economic powerhouse*” di kawasan, dengan mempersatukan kekuatan kedua negara dengan prinsip dasar kemitraan IA-CEPA adalah saling menguntungkan (Win-Win) secara berimbang. Kemitraan ini akan memperkuat hubungan ekonomi Indonesia dan Australia dalam jangka waktu yang panjang<sup>40</sup>.

IA-CEPA bertujuan meningkatkan perdagangan dan investasi kedua negara, mengintegrasikan ekonomi baik bilateral maupun regional. Selain itu, membentuk pondasi yang kokoh di berbagai area kerja sama, termasuk keamanan, lingkungan, kerja sama ekonomi, pendidikan, isu-isu transnasional, dan people-to-people link. IA-CEPA didasari oleh opportunities-driven, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung untuk pengembangan bisnis. Oleh karena itu, sejak awal dalam perundingannya, selalu melibatkan para pelaku usaha untuk mendapatkan masukan dan pertimbangan. Berdasarkan hasil studi kelayakan pada tahun 2008, IA-CEPA akan meningkatkan PDB Indonesia sebesar 0,23% dari baseline sebesar AUD 33,1 miliar pada tahun 2030 atau AUD 1,65 miliar per tahun, khususnya dari liberalisasi perdagangan dan

---

<sup>40</sup> Sumber: Kementerian Perdagangan RI, “FACT SHEET Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)”, [file:///C:/Users/User/Downloads/doc\\_20181015\\_fact-sheet-indonesia-australia-cepa\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/doc_20181015_fact-sheet-indonesia-australia-cepa(1).pdf), diakses pada tanggal 13 April 2019



peningkatan investasi dari Australia juga pengembangan kapasitas berupa transfer teknologi dan pelatihan keahlian di berbagai sektor. IA-CEPA juga memberikan beberapa manfaat, antara lain<sup>41</sup>:

- Memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing bagi produk-produk pertanian, perikanan, industri, dan kehutanan.
- Memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing tenaga kerja Indonesia. IA-CEPA dapat memfasilitasi Indonesia untuk meningkatkan standar kualitas tenaga kerja bertaraf internasional.
- Meningkatkan investasi dua arah antara Indonesia dan Australia. Indonesia dapat menjadi tujuan yang menarik bagi investor-investor Australia, di berbagai sektor. Di sisi lain investor Indonesia di Australia akan lebih percaya diri dan mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menanamkan modalnya.
- Meningkatkan kerja sama yang lebih luas untuk mengoptimalkan pemanfaatan perjanjian. IA-CEPA dapat memfasilitasi peningkatan perdagangan yang berkelanjutan melalui '*Economic Cooperation*' dalam kerangka IA-CEPA.

---

<sup>41</sup> Kementerian Perdagangan RI, "IA-CEPA: Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement", <file:///C:/Users/User/Downloads/FS-FAQ%20of%20IA-CEPA%20as%20of%2025%20Feb%20rev.pdf>, diakses pada tanggal 14 April 2019

**Tabel 3.1.****Kerja Sama Ekonomi IA-CEPA**

<b>No</b>	<b>Area Prioritas</b>	<b>Sektor Fokus</b>
1	Penguatan kapasitas teknis dan SDM untuk meningkatkan produktivitas di pertanian dan industri	Advanced Manufacturing, Grains Partnership, Ternak, Hortikultura (Buah dan Sayuran Segar), Tebu, Makanan dan Minuman
2	Peningkatan daya saing melalui promosi dan inovasi	Produk Makanan, Obat-obatan dan Herbal, Industri Kreatif (ct. Fashion dan Perhiasan), Pariwisata, Promosi Perdagangan dan Investasi, Hortikultura (Buah dan Sayur)
3	SPS - Penguatan karantina dan biosecurity	biosecurity Ternak dan Hortikultura (Buah dan Sayuran segar)
4	TBT - Harmonisasi standar dan kepatuhan produk	F&B, Produk Farmasi, Herbal dan Obat- obatan Tradisional, Tekstil, Alas Kaki, Advanced Manufacturing and Component Industries, Peralatan Medis, E-Commerce
5	Peningkatan kapasitas UKM	F&B, Produk Farmasi, Herbal, Obat- obatan Tradisional, Industri Kreatif (ct. Handicraft, Fashion dan Perhiasan)
6	Komunikasi dan koordinasi	Diseminasi/sosialisasi terkait fasilitasi perdagangan (eksportir dan importir)
7	Pertumbuhan sektor pariwisata	pariwisata Kapasitas SDM terkait promosi pariwisata, Pengembangan tujuan pariwisata baru
8	Peningkatan kapasitas pendidikan sistem vokasi (Technical and Vocational Education and Training)	Beasiswa, pelatihan bagi guru dan instruktur pendidikan vokasional untuk menciptakan pekerja yang memenuhi standar kualifikasi internasional

9	Peningkatan standar dan daya saing tenaga kesehatan profesional Pelatihan	Pelatihan bagi tenaga kesehatan Indonesia untuk memenuhi standar kualifikasi internasional
---	--	--

Sumber: "IA-CEPA", <http://www.ilfa.or.id/assets/uploads/FS-FAQ%20of%20IA-CEPA%20as%20of%2025%20Feb%20rev.pdf>, hal 10, diakses pada tanggal 17 Juni 2019

Salah satu kelebihan dari IA-CEPA yang tidak dimiliki dalam perjanjian perdagangan lainnya adalah "*Early Outcomes*". *Early outcomes* merupakan perjanjian yang disusun bersama yakni berisi kerja sama ekonomi yang hasilnya bisa dilihat dan diimplementasikan langsung tanpa harus menunggu selesainya perundingan lain di perjanjian ini. *Early outcomes* disusun berdasarkan masukan para pemangku kepentingan dan merupakan bagian integral dari IA-CEPA. Terdapat tujuh *early outcomes* yang dibahas, yaitu<sup>42</sup>:

- *Indonesia-Australia Business Partnership Group (IA-BPG)*, terdiri dari para pelaku usaha yang bertujuan memberikan rekomendasi untuk perundingan IA-CEPA.
- *Red Meat and Cattle*, kerja sama ini bertujuan untuk membantu swasembada sapi di Indonesia melalui investasi di bidang peternakan sapi di Indonesia.
- Jasa Keuangan, berupa *joint research, capacity building, joint seminars* dan *workshop*.
- *Fashion and Jewellery Design*, kerja sama ini diharapkan akan meningkatkan peluang untuk penetrasi pasar ke negara ketiga.

---

<sup>42</sup> *Ibid*

- *Drug and Food Standard*, kerja sama di bidang *Drug and Food Control System* termasuk pertukaran informasi di bidang *standard*.
- *Herbal/Spa/Aroma Therapy*, kerja sama untuk *well-being* diluar sektor farmasi.
- Inovasi Makanan. Kerjasama ini diharapkan akan meningkatkan peluang untuk penetrasi pasar ke negara ketiga.

**Tabel 3.2.**

**Kilas Balik Perundingan IA-CEPA**

<b>No.</b>	<b>Waktu</b>	<b>Agenda</b>
1.	April 2005	Presiden RI dan PM Australia menyetujui <i>Joint Declaration of Comprehensive Partnership Indonesia-Australia</i> .
2.	2007-2009	Penyusunan studi kelayakan mengenai FTA yang melibatkan Pemerintah Australia dan Akademisi kedua negara.
3.	November 2010	Presiden RI dan PM Australia meluncurkan perundingan IA-CEPA.
4.	September 2012- Juli 2013	Perundingan putaran pertama dan kedua.
5.	November 2013- Februari 2016	Perundingan dihentikan sementara karena dinamika politik.
6.	Maret 2006	Reaktifasi perundingan IA-CEPA oleh kedua Mendag.
7.	Mei 2016- Desember 2017	Perundingan putaran ke-3 sampai dengan ke-11.
8.	Januari-Mei 2018	Intensifikasi penyelesaian IA-CEPA ditingkat ketua kelompok perunding.
9.	Juli 2018	Perundingan putaran ke-12.
10.	Agustus 2018	Finalisasi penyelesaian ditingkat ketua kelompok perunding.

11.	Maret 2019	Penandatanganan deklarasi penyelesaian IA-CEPA oleh Mendag kedua negara dan disaksikan oleh Wakil Presiden RI
-----	------------	---

Sumber: "IA-CEPA", <http://www.ilfa.or.id/assets/uploads/FS-FAQ%20of%20IA-CEPA%20as%20of%2025%20Feb%20rev.pdf>, hal 17, diakses pada tanggal 17 Juni 2019

Setelah berlangsung 12 putaran perundingan, akhir tahun 2018 pemerintah kedua negara telah berhasil menyelesaikan perundingan IA-CEPA tersebut. Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Australia secara resmi menandatangani *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)* pada tanggal 4 Maret 2019 di Ballroom Hotel JS Luwansa, Jakarta. Penandatanganan tersebut dilakukan Menteri Perdagangan RI Enggartiasto Lukita dan Menteri Perdagangan, Pariwisata, dan Investasi Australia, Simon Birmingham, dengan disaksikan Wakil Presiden RI, Jusuf Kalla, di hadapan ratusan pelaku usaha, wakil pemerintah, dan undangan lainnya. Kedua Menteri Perdagangan menegaskan, IA-CEPA memiliki semangat saling menguntungkan, bukan saja dalam jangka pendek, tapi juga jangka panjang<sup>43</sup>. Setelah IA-CEPA ditandatangani, proses selanjutnya adalah ratifikasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Setelah ratifikasi selesai, maka naskah perjanjian akan dipertukarkan melalui nota diplomatik yang menginformasikan seluruh persyaratan pemberlakuan persetujuan tersebut telah dilaksanakan. Setelah itu, maka IA-CEPA secara resmi dapat dipublikasikan isinya secara luas dan dimanfaatkan oleh semua pihak.

<sup>43</sup> Kementerian Perdagangan RI, "SIARAN PERS: Indonesia-Australia Masuki Babak Baru Hubungan Bilateral, Perjanjian Dagang IA-CEPA Ditandatangani", <file:///C:/Users/User/Downloads/indonesia-australia-masuki-babak-baru-hubungan-bilateral-perjanjian-dagang-ia-cepa-ditandatangani-id0-1551864965.pdf>, diakses pada tanggal 14 April 2019

Dari hasil perundingan kerjasama IA-CEPA, terdapat banyak keuntungan yang diperoleh oleh Indonesia. Salah satu keuntungan IA-CEPA bagi Indonesia, antara lain dihapuskannya bea masuk impor seluruh pos tarif Australia menjadi nol persen. Hal ini merupakan hasil positif, karena berarti seluruh produk Indonesia yang masuk ke pasar Australia tidak dikenakan bea masuk.

**Tabel 3.3.**

**Beberapa Produk Indonesia yang Berpotensi Ditingkatkan  
Ekspornya ke Australia.**

No.	Produk	Nilai Ekspor 2018 (USD Juta)	Tarif Sebelum IA-CEPA	Tarif Preferensi pada entri into force
1	Tekstil	306,4	5%	0%
2	Karpet/ Permadani	4,5	5%	0%
3	Ethylene glycol	2,5	5%	0%
4	Lembaran polymers ethylene	1,8	5%	0%
5	Pipa penyaluran untuk migas	0,7	5%	0%
6	Furnitur berbahan kayu	0,8	5%	0%

Sumber: "IA-CEPA", <http://www.ilfa.or.id/assets/uploads/FS-FAQ%20of%20IA-CEPA%20as%20of%2025%20Feb%20rev.pdf>, hal 5, diakses pada tanggal 17 Juni 2019

Mendag juga menguraikan, produk-produk Indonesia yang berpotensi meningkat ekspornya adalah produk otomotif, khususnya mobil listrik dan hibrid. IA-CEPA memberikan persyaratan kualifikasi konten lokal (QVC) yang lebih mudah untuk kendaraan listrik dan hibrid asal Indonesia

dibandingkan negara lainnya. Hal ini membuat industri otomotif Indonesia lebih berdaya saing dalam mengeksport kendaraan listrik dan hibrid ke Australia. Selain itu, produk-produk Indonesia yang berpotensi meningkat eksportnya yaitu kayu dan turunannya termasuk furnitur, tekstil dan produk tekstil, ban, alat komunikasi, obat-obatan, permesinan, dan peralatan elektronik.

Di sektor perdagangan jasa, Indonesia akan mendapatkan akses pasar perdagangan jasa di Australia, antara lain kenaikan kuota visa kerja dan liburan, yaitu dari 1000 visa menjadi 4100 visa di tahun pertama implementasi IA-CEPA dan akan meningkat sebesar 5 persen di tahun-tahun berikutnya. Selain itu, Indonesia juga akan mendapatkan berbagai program peningkatan kualitas sumber daya manusia seperti program magang yang dibuat berdasarkan kebutuhan sektor industri dan ekonomi Indonesia yang berkaitan langsung dengan investasi Australia di sektor pendidikan kejuruan. Program ini menyediakan 200 visa magang untuk sembilan sektor prioritas, yaitu pendidikan, pariwisata, telekomunikasi, pengembangan infrastruktur, kesehatan, energi, pertambangan, jasa keuangan, teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Selanjutnya, ada juga program pertukaran tenaga kerja antarperusahaan Indonesia-Australia melalui Kamar Dagang dan Industri (Kadin) atau Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), serta peningkatan standar profesi Indonesia yang akan dimulai dengan adanya kesepakatan terkait pengakuan pada profesi teknisi dan insinyur.

Dari segi iklim investasi, IA-CEPA akan memberikan perlindungan investor yang lebih baik. Terdapat 400 perusahaan Australia yang beroperasi di Indonesia dan dengan IA-CEPA diharapkan investasi Australia akan bertambah, baik secara kuantitas maupun kualitas, khususnya di sektor pendidikan tinggi, kesehatan, industri, konstruksi, energi, pertambangan, pariwisata, dan keterampilan (vokasi). Peningkatan di berbagai sektor tersebut dapat mendorong daya saing Indonesia di kancah global. IA-CEPA akan memungkinkan Indonesia dan Australia menjadi mitra dalam meningkatkan kualitas sektor pendidikan tinggi, kejuruan, keterampilan, dan kesehatan. Pemerintah mendorong para pelaku usaha untuk berinvestasi dalam sektor-sektor penting tersebut karena IA-CEPA memberikan akses dan kepastian investasi yang lebih baik. Pendidikan tinggi dan vokasi menjadi fokus karena dapat meningkatkan standar dan kompetensi tenaga kerja Indonesia menjadi bertaraf internasional sehingga dapat menyuplai kebutuhan pasar tenaga kerja dan bersaing sehat secara global<sup>44</sup>.

## **B. Program *Indonesia Beautiful***

Sebagai wujud dari penguatan kerjasama di bidang ekonomi kreatif antara Indonesia dan Australia khususnya dibidang fesyen, Konsulat Jenderal RI untuk New South Wales, Queensland, dan South Australia menyelenggaraan program *Indonesia Beautiful. Indonesia Beautiful*

---

<sup>44</sup> Kementerian Perdagangan RI, *Op. Cit.*



merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan industri mode Indonesia, mendorong dan mengunduh potensi kerjasama antara industri fesyen dari kedua negara dan untuk mencari peluang investasi dalam fesyen serta mendapatkan pasar di Australia untuk pakaian Indonesia. Program ini diselenggarakan selama dua tahun berturut-turut yakni pada tahun 2016 dan 2017.

### Gambar 3.2.

#### **Karya-Karya Fesyen Terkini Dua Perancang Terkenal Asal Indonesia dalam Acara Indonesia Beautiful 2016**



Sumber: Indomedia Australia, "Indonesia Beautiful-Diplomasi Fesyen Indonesia yang Memukau Sydney", <https://indomedia.com.au/indonesia-beautiful-diplomasi-fesyen-indonesia-yang-memukau-sydney/>, diakses pada tanggal 4 April 2019

Pagelaran busana pada tahun 2016 menampilkan karya-karya fesyen terkini oleh dua perancang terkenal Nita Seno Adji dan Ba'i Soemarlono. Masing-masing desainer Indonesia tersebut menampilkan karya terbaiknya, Nita Seno Adji mengeluarkan dua koleksinya yaitu monokrome batik, dimana ia hanya memasukan batiknya sedikit agar tidak terlalu etnik dan bisa diterima

masyarakat luar, kemudian koleksi yang kedua Nita menampilkan karya bermotif batik dengan sulaman tangan yang rumit. Inspirasi dibalik busana yang Nita Seno Adji tampilkan adalah agar batik lebih dikenal di luar negeri dengan gaya yang lebih modern, karena sekarang ini tidak hanya desainer Indonesia saja yang menggunakan batik sebagai inspirasi pembuatan busana, desainer dari berbagai negara juga sudah mulai memadupadankan batik dalam karya mereka. Begitupula dengan Ba'i Soemarlono, koleksi yang ia keluarkan adalah *Star Wars Batik* yaitu kolaborasi antara *star wars* Indonesia populo batik, Ba'i Soemarno didaulat untuk menampilkan karyanya tersebut dalam rangka *launching* film *Star Wars*. Selain itu, dua perancang terkemuka dan telah mendapatkan pengakuan luas di Australia, Akira Isogawa menyediakan atasan dan mantel batik Indonesia berwarna merah yang menggairahkan, dan gaun putih bermotif krisan. Haryono Setiadi juga menampilkan karya yang terinspirasi dari tenun ikat Indonesia<sup>45</sup>.

Pagelaran busana pada tahun pertama ini dilaksanakan di Prince Henry Center, Little Bay, Sidney, Australia pada tanggal 8 Maret 2016. Pagelaran tersebut turut dihadiri oleh Y.M. Jenderal (Purn) David Hurley, Gubernur Negara Bagian New South Wales (NSW) beserta istri sebagai tamu kehormatan, dan juga dihadiri oleh lebih dari 100 undangan lainnya dari berbagai lembaga Pemerintah dan komunitas diplomatik di NSW, serta industri fesyen, media fesyen dan institut/sekolah desain busana di Australia,

---

<sup>45</sup> IMV Australia, "Indonesia Beautiful 2016", <https://www.youtube.com/watch?v=ScJSZfynHcA>, diakses pada tanggal 14 April 2019

perwakilan dari Australian Fashion Chamber, eksekutif beberapa pusat pertokoan dan merk fesyen terkemuka, calon pembeli busana/tekstil dari pusat perbelanjaan eksklusif dan butik merk global, perancang ternama, serta editor dan penulis blog mode<sup>46</sup>.

Pagelaran busana ini telah menunjukkan keindahan karya para desainer Indonesia yang memadukan desain modern dengan tekstil khas Indonesia, dan berhasil menarik perhatian masyarakat Australia. Selain itu, dalam pagelaran tersebut juga menampilkan tarian Taruan Jaya yang dibawakan oleh seorang presenter dan penari terkenal Karin Surja, sebuah tarian tradisional Bali yang menggambarkan perjuangan seorang yang sedang berproses dari masa kanak-kanak menjadi remaja dan akhirnya menjadi dewasa, serta disuguhkan berbagai makanan khas Indonesia sehingga menambah kekhasan Indonesia yang unik dalam pagelaran *Indonesia Beautiful 2016*<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Kementerian Luar Negeri Indonesia, "Diplomasi Fesyen Indonesia yang memukau Sydney", <https://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/Diplomasi-Fesyen-Indonesia-yang-Memukau-Sydney.aspx>, diakses pada tanggal 14 April 2019

<sup>47</sup> *Ibid*

**Gambar 3.3.**

**Pagelaran Indonesia Beautiful 2 Memukau Sydney**



Indomedia Australia, “Pagelaran Indonesia Beautiful 2 Memukau Sydney”, <https://indomedia.com.au/pagelaran-indonesia-beautiful-2-memukau-sydney/>, diakses pada tanggal 4 April 2019

Setelah program *Indonesia Beautiful* 2016 berhasil dilaksanakan dengan baik, selanjutnya pagelaran busana ini akan kembali dilaksanakan untuk kedua kalinya selama tiga hari, pada tanggal 11-13 Mei 2017 dan bertempat di Prince Henry, Little Bay, Sidney, Australia. Penyelenggaraan *Indonesia Beautiful* kedua ini menampilkan lebih banyak hasil kreasi perancang busana Indonesia dan Australia. Terdapat kolaborasi karya dari lima orang perancang busana dari Indonesia yaitu Ariy Arka seorang desainer yang terkenal dengan karya *ready to wear*, Dana Duryatna desainer yang mampu menciptakan karya dari tenun dan batik yang banyak diminati oleh kalangan muda, Erdan Mardani sangat kuat dibidang kebaya dan *ready to wear*, Komarudin Kudiya yang terkenal dengan Batik Komar ini mempunyai satu kelebihan dalam setiap karyanya yaitu mampu menerjemahkan batik, filosofis

dan pola-polanya kedalam konteks kontemporer, Komarudin menggunakan dan teknik tradisional dan modern dalam pembuatan karyanya dan Tudi Adib yang merupakan desainer modist wear yang sudah terkenal di Indonesia. serta satu perancang dari Australia, Jenny Kee, seorang icon fesyen Australia pada tahun 1980-an<sup>48</sup>. Beliau sangat terkenal dengan karya-karyanya yang bermotif alam Australia.

Rangkaian program *Indonesia Beautiful* ke-2 berbeda dengan tahun sebelumnya, jika pada tahun 2016 hanya diselenggarakan selama satu hari dan hanya ada kegiatan *Fashion Show*, maka tahun 2017 ini dimulai dengan kegiatan *Bisnis Day* yang diselenggarakan pada hari pertama, dimana para desainer dikenalkan kepada para pelaku bisnis fesyen Australia dan juga pelaku pendidikan, karena untuk menjadi industri fesyen yang sukses itu memerlukan kemampuan manajemen yang baik, bisa memahami pasar, dan lain lain. Kemudian pada hari kedua dilaksanakannya kegiatan *Fashion Show*, peragaan busana yang ditampilkan oleh 32 model perempuan dan laki-laki di atas catwalk dengan sangat anggun dan gagah. Gemuruh tepuk tangan senantiasa terdengar di seluruh ruangan pada setiap akhir pertunjukan karya masing-masing perancang. Para model cantik dan tampan yang berpartisipasi secara sukarela di acara ini berasal dari latar belakang profesi, suku bangsa dan negara yang beragam. Kolaborasi para perancang Indonesia dan Australia pada *Indonesia Beautiful ke-2* tersebut merupakan sebuah testimony semakin

---

<sup>48</sup> Indomedia Australia, “Pagelaran Indonesia Beautiful 2 Memukau Sydney”, <https://indomedia.com.au/pagelaran-indonesia-beautiful-2-memukau-sydney/>, diakses pada tanggal 2 Maret 2019

menguatnya kerja sama Indonesia dan Australia di bidang fesyen, yang merupakan salah satu elemen penting bidang industri kreatif.

Kolaborasi ini juga merupakan wadah yang tepat tidak saja untuk menjajaki kolaborasi bisnis, tetapi juga sebagai wadah saling belajar antara para perancang busana di Indonesia dan Australia. pada hari ketiga, dilaksanakannya *Indonesia Fashion Today* yang didalamnya terdapat beberapa kegiatan diantaranya antara lain: *Mini Fashion Show*, *Talkshow*, dan Bazar, selain itu juga terdapat stand-stand makanan khas Indonesia. pada hari ketiga ini juga merupakan kesempatan bagi Diaspora Indonesia untuk bisa *one on one*, berbincang lebih dekat dengan para desainer, dan mencoba karya-karyanya<sup>49</sup>.

Konjen RI Sydney, Dr. Yayan G.H. Mulyana menyampaikan bahwa kerjasama Indonesia dan Australia di bidang ekonomi kreatif telah berkembang pesat, dan telah menjadi salah satu pilar penting bagi kedua negara. Di Australia, bidang fesyen berkontribusi sebesar AUD 12 miliar dari total AUD 10.19 miliar kontribusi industri kreatif terhadap ekonomi Australia. sementara itu, Indonesia merupakan eksporter terbesar ke-12 ke Australia dengan total sebesar AUD 500 juta. Nilai tersebut berpotensi meningkat, dan ajang promosi seperti *Indonesia Beautiful* yang diinisiasi KJRI Sydney, dan didukung berbagai pihak, merupakan salah satu wadah penting untuk terus meningkatkan kerja sama bilateral di bidang fesyen. Indonesia kaya akan motif-motif yang bernilai seni tinggi, di lain pihak Australia memiliki teknologi dan keahlian

---

<sup>49</sup> Wendy, "Wawancara dengan Konsul Jenderal Indonesia untuk New South Wales, Queensland, dan South Australia, Bapak Yayan G.H. Mulyana tentang gelaran acara Indonesia Beautiful ke-2", <https://www.sbs.com.au/yourlanguage/indonesian/id/audiotrack/indonesia-beautiful?language=id>, diakses pada tanggal 14 April 2019

manajemen di bidang fesyen. Ini merupakan peluang kolaborasi untuk memberikan keuntungan ekonomi bagi Indonesia dan Australia<sup>50</sup>.

### C. *Jakarta Fashion Week*

Sejak diselenggarakan pertama kali pada tahun 2008, *Jakarta Fashion Week* merupakan pekan mode tahunan terbesar di Asia Tenggara. Acara ini merupakan platform universal bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan tren mode terkini. Sebagai pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara, JFW berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Dampak dan jangkauan Jakarta Fashion Week telah diakui oleh para profesional dari industri mode seperti, *journalis, buyer, fotografer, stylist*, bahkan model-model internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer.

---

<sup>50</sup> “Kolaborasi 6 Perancang RI-Australia Pukau Sydney”, <http://www.nusakini.com/news/kolaborasi-6-perancang-ri-australia-pukau-sydney>, diakses pada tanggal 14 April 2019

### Gambar 3.4.

#### *Jakarta Fashion Week 2018*



Sumber: Wike Dita Herlinda, Jakarta Fashion Week 2018: Ulang Tahun ke-10, JFW Angkat Tema Keberagaman, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20171022/104/701882/jakarta-fashion-week-2018-ulang-tahun-ke-10-jfw-angkat-tema-keberagaman>, 4 April 2019

*Jakarta Fashion Week 2018* diselenggarakan pada tanggal 21-27 Oktober 2017 dan berlangsung di Senayan City selama sepekan yang menampilkan peragaan busana ratusan desainer Indonesia dan mancanegara seperti Australia, Swedia, India, Jepang, Korea Selatan, dan Inggris. JFW juga menampilkan peragaan busana atas kolaborasi dengan para lembaga pemerintahan seperti Bekraf, Dewan Kerajinan Nasional tingkat Daerah (Dekranasda) DKI Jakarta, maupun lembaga Internasional yaitu, Kedutaan Besar Australia, *The British Council*, Kedutaan Besar Swedia, *Korea Creative Content Agency*, *Korea Model Association*, *Japan Fashion Week Tokyo*, dan *Design Council of India*.

Parade busana ini diproyeksikan untuk menjadi arahan fesyen Indonesia di tahun 2018, sekaligus panggung/media ideal industri mode



Indonesia saat mendapatkan sorotan publik internasional. *Jakarta Fashion Week* kali ini mengusung tema “Bhineka dan Berkarya”, dimana tema ini dirasa tepat diusung pada peringatan 10 tahun JFW, karena fesyen adalah industri yang mampu merangkum berbagai pengaruh dan warisan budaya, juga berbagai titik pandang atau pilihan agaya hidup<sup>51</sup>.

Sebanyak 180 desainer lokal dan internasional akan membawakan 2500 koleksi busana terbaru. Ada nuansa yang berbeda dan unik dalam pembukaan JFW 2018, jika sebelumnya ditandai dengan perhelatan formal, namun kali ini para model terlihat menari bersama dengan energik. Momen tersebut sekaligus menunjukkan perkembangan industri kreatif tanah air yang tidak monoton. Pembukaan JFW ini juga ditutup dengan parade deretan desainer multitalenta Indonesia yang memamerkan karyanya dengan memperlihatkan desain busana penuh warna, dan didominasi warna nude dan monokrom.

Dalam memperingati 10 tahun *Jakarta Fashion Week*, JFW berkolaborasi dengan IFF, dimana *Indonesia Fashion Forward* (IFF) adalah proyek kolaborasi diantara JFW, Bekraf, British Council, dan *Center for Fashion Enterprise* (CEE) London. Program Intensif ini berfungsi sebagai program pembangunan kapasitas yang menyiapkan para desainer muda Indonesia agar dapat memasuki pasar global. Tujuan program IFF adalah untuk membangun kapasitas industri kreatif Indonesia melalui fesyen dan tujuan

---

<sup>51</sup> CNN Indonesia, “Ragam Kolaborasi dalam Jakarta Fashion Week 2018”, <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171021141708-277-249940/ragam-kolaborasi-dalam-jakarta-fashion-week-2018>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019

jangka panjangnya adalah memantapkan Indonesia sebagai salah satu ibukota mode dunia pada tahun 2025.

*Jakarta Fashion Week 2018* juga diwarnai dengan berbagai *talkshow*, kompetisi untuk para desainer serta *fashionista*, yang diselenggarakan Himpunan Desainer Interior Indonesia, serta Fashionlink Showroom (B2B) dan Fashionlink Market (B2C). Berbagai label *fashion* pun dapat melaksanakan transaksi penjualan bisnis dalam jumlah besar (B2B) dengan *buyer* lokal dan internasional, sekaligus transaksi ritel (B2C), di area *Fashionlink*. *Fashionlink* dibuka secara resmi pada Senin, 23 Oktober 2017, dan berlangsung selama 5 hari hingga penutupan *Jakarta Fashion Week 2018*, Jumat, 28 Oktober 2017.

### Gambar 3.5.

#### *Fashionlink Market and Showroom*



Sumber: Zea Zabrizkie, "FASHIONLINK Showroom and Market, Konsisten Menjembatani Bisnis Mode", <https://www.jakartafashionweek.co.id/news-flash/fashionlink-showroom-and-market-konsisten-menjembatani-bisnis-mode>, diakses pada tanggal 4 April 2019

*Fashionlink Market and Showroom* yang berlangsung di The Hall, di lantai 8 Senayan City, memamerkan karya-karya terbaik anak bangsa dan mitra-mitra internasional *Jakarta Fashion Week*. Di The Hall, *Fashionlink* terbagi atas dua area. Pertama, *Fashionlink Showroom*, yaitu area yang diisi produk-produk desainer Indonesia Fashion Forward, mitra internasional, dan mitra komersial untuk para *buyers* profesional dari dalam dan luar negeri. Kedua, *Fashionlink Market* bagi masyarakat umum yang ingin berpartisipasi dalam industri mode Indonesia. Tidak terbatas di produk fesyen saja, *Fashionlink Market* juga terbuka untuk produk gaya hidup dan makanan siap saji. Dikunjungi oleh setidaknya 3500 pengunjung dari berbagai kalangan, dari publik hingga media, *Fashionlink Market and Showroom* terus mengembangkan berbagai program untuk menarik massa.

### Gambar 3.6.

#### Desainer Australia di JFW 2018



Sumber: Meita Fajriana, "Kolaborasi Budaya Indonesia dan Australia di Jakarta Fashion Week 2019, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3672431/kolaborasi-budaya-indonesia-dan-australia-di-jakarta-fashion-week-2019>, diakses pada tanggal 4 April 2019

Australia adalah salah satu negara yang didaulat untuk berkolaborasi dengan para perancang Indonesia dalam pagelaran busana ini. *Australian Embassy menggandeng Aboriginal Art Centre* satu panggung dengan Novita Yunus desainer *Indonesia Fashion Forward* yang dikenal dengan sentuhan tuniknya. Adapun koleksi yang ditampilkan akan meleburkan budaya suku aborigin dengan kekayaan alam Indonesia<sup>52</sup>.

Busana penduduk asli Australia hadir untuk pertama kalinya dan turut memeriahkan pekan mode terbesar se-Asia Tenggara ini. Mewakili lebih dari 60 pusat seni penduduk asli di seluruh Australia, *Darwin Aboriginal Arts Fair Foundation* (DAAFF) bersama peserta kursus singkat Australia Awards, Novita Yunus menghadirkan koleksi terbaru dari brandnya yakni Batik Chic. Koleksi unik DAAFF bertajuk *From Country To Couture* menceritakan kisah sejarah penduduk asli dan warisan budaya melalui mode kontemporer. Terinspirasi dari perkembangan tekstil penduduk asli Australia. Kemudian dalam koleksi Batik Chic terbaru, Novita Yunus terinspirasi dari pengalamannya selama di Australia. ia melihat banyak hal yang senada antara dua negara ini, salah satunya melalui bunga. Novita menyatukan flora Indonesia dan Australia. ia juga menggabungkan teknik tradisional Indonesia seperti batik tuban dan bordir bungan unik Australia. Hubungan antara seni tekstil Australia dan Indonesia sangat jelas dengan menyatukan keduanya di

---

<sup>52</sup> Kahfi Dirga Cahya, “*Jakarta Fashion Week 2019 Usung Tema Kolaborasi*”, <http://www.kompas.com/amp/s/amp.kompas.com/lifestyle/read/2018/10/20/18005/320/jakarta-fashion-week-2019-usung-tema-kolaborasi>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019

atas panggung JFW menunjukkan kaitan yang kuat antara desainer kreatif kedua negara<sup>53</sup>.

#### **D. Pameran *International Sourcing Expo Australia***

*International Sourcing Expo Australia* merupakan pameran produk pakaian jadi, sepatu, tekstil, dan aksesoris yang mempertemukan para *buyers* dari Australia dan Selandia Baru dengan para produsen dan pemasok dari berbagai negara, seperti Afrika Selatan, Bangladesh, China, Fiji, India, Indonesia, Korea Selatan, Malaysia, Pakistan, Turki, dan Vietnam. Pameran busana dan aksesoris terbesar di Australia ini merupakan ajang promosi produk Indonesia di dunia fesyen internasional. Dengan mengikuti ajang ini diharapkan produk-produk Indonesia dapat semakin meningkatkan pengaruhnya di dunia fesyen internasional. Pameran ini merupakan ajang promosi yang tepat karena selain mempromosikan produk kreatif Indonesia juga sekaligus sebagai upaya diplomasi fesyen untuk meningkatkan citra Indonesia di Australia<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Anisha Saktian Putri, "Intip Gaya Busana Penduduk Asli Australia di JFW 2019", <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3672407/intip-gaya-busana-penduduk-asli-australia-di-jfw-2019>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019

<sup>54</sup> Kementerian Perdagangan, "15 Perusahaan Indonesia Promosi Fesyen di Pameran Busana dan Aksesoris Terbesar Australia", [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id), diakses pada tanggal 3 Maret 2019

### Gambar 3.7.

#### International Sourcing Expo Australia



Sumber: LPS PRSSNI Bandung, "Little Bandung Wakili "Kota Kembang" Ini Pada Pameran International Sourcing Expo Australia 2017", <http://www.prssnibandung.com/2017/11/little-bandung-wakili-kota-kembang-ini-pada-pameran-international-sourcing-expo-australia-2017/>, diakses pada tanggal 17 juni 2019

*Indonesia telah ikut berpartisipasi selama dua tahun berturut-turut yakni tahun 2017 dan 2018. Pada tahun 2017, Produk kreatif usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dipromosikan melalui 'Little Bandung' di pameran International Sourcing Expo Australia yang digelar pada 14-16 November 2017 lalu di Sydney, Australia. Kota Bandung sudah memiliki wadah khusus yakni Little Bandung yang memudahkan Indonesia mempromosikan produk-produknya dalam lingkup internasional. Pada pameran ini, ITPC Sydney bersama Atase Perdagangan di Canberra serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung bersinergi dan bergabung pada booth Paviliun Indonesia. Berbagai produk kreatif dari Kota Bandung ditampilkan di Paviliun Indonesia, yaitu sepatu Brodo (pemenang Good Design Indonesia 2017),*

*produk kulit Mr. Koelit, kerajinan logam dari Four Speed, dan hiasan kaca Hesqiva Decorative. Selain itu, ada pula tas kulit dari Elwox Leather, sepatu canvas Qukyta Shoes, Sandal Batik Geulis, aksesoris kulit Deavey Jones, dan aksesoris kulit Affaldgoods.*

*Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung Eric M. Attauric menyatakan bahwa partisipasi dalam pameran internasional akan menjadi pengalaman yang baik bagi para pelaku industri kreatif. Pemkot Bandung melalui Disdagin akan terus memfasilitasi dan mendukung pelaku industri kreatif Kota Bandung untuk bisa berkembang. Sementara itu, Direktur Pemasaran Mr. Koelit Arsa Ramadhan Nugraha Aji mengatakan bahwa tali jam berbahan kulit dan kotak perhiasan yang diproduksinya telah menerima sejumlah pesanan dari buyer Australia. Salah satunya, dari produsen perhiasan yang memasok ke toko-toko terkemuka di Australia. Selain Indonesia, pameran ini juga diikuti Afrika Selatan, Bangladesh, China, Fiji, India, Korea Selatan, Malaysia, Pakistan, Turki, dan Vietnam<sup>55</sup>.*

Pada tahun 2018, Indonesia kembali ikut berpartisipasi dalam pameran *International Sourcing Expo Australia 2018* yang berlangsung pada 20-22 November 2018 di *Melbourne Convention & Exhibition Center*, Melbourne Australia. Salah satu rangkaian kegiatan pada pameran ini adalah *Global Runway*, yaitu rangkaian peragaan busana di mana Indonesia dapat

---

<sup>55</sup> Kementerian Perdagangan, "SIARAN PERDAGANGAN: Promosi 'Little Bandung' di International Sourcing Expo Australia 2017", <file:///C:/Users/User/Downloads/promosi-little-bandung-di-international-sourcing-expo-australia-2017-id0-1511773132.pdf>, diakses pada tanggal 14 April 2019

memamerkan produk fesyennya yang diproduksi oleh perancang Indonesia, dan pada ajang ini, Paviliun Indonesia berada di area antara pameran *International Sourcing Expo Australia 2018* dan *Footwear & Leather Show Australia 2018*. Hal ini sangat menguntungkan dikarenakan dengan mendaftar pada satu pameran, berpotensi untuk dikunjungi oleh pengunjung dari dua pameran tersebut.

Paviliun Indonesia dalam pameran ini mengikutsertakan 15 pelaku usaha dengan total 13 stan. Stan tersebut merupakan hasil kerja sama Kedutaan Besar RI di Canberra, Konsul Jenderal RI di Melbourne, ITPC Sydney, dan Smesco Indonesia. Ke-15 perusahaan yang berpartisipasi tersebut adalah Jenehara, Maniest Gaya Kreatif, Kalyana Indonesia, PT Venamon, Chandra Collection, PT Utaliya, PT Mario Minardi Indonesia, SSS Silver, Bermock, Vio Spirit of Bali, Arya Gatsu Depok, Batu Cantik Bali, Hesandra Indonesia, IM & Co, serta Gee Batik. Dari keseluruhan perusahaan tersebut terdapat enam UKM yang telah dikurasi dan difasilitasi oleh Smesco Indonesia. Keenam UKM itu, yakni Vio Spirit of Bali, Arya Gatsu Depok, Batu Cantik Bali, Hesandra Kaltim, Bermock dan CV IM & Co dari Bandung. Produk yang dipamerkan berupa produk busana (tas, sepatu), aksesoris, dan tekstile (batik, fesyen, dan garmen)<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Kementerian Perdagangan, *Op. Cit.*



## **E. Capaian dan Hambatan Dalam mengembangkan Industri Fesyen Indonesia**

Di Indonesia, fesyen mengalami perubahan yang cukup dinamis dan pesat. Terutama sejak memasuki era ekonomi informasi dan kreatif di tahun 2000an. Pada awalnya, fesyen identik dengan busana, sekarang ini fesyen merupakan suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. Perkembangan fesyen yang pesat itulah yang akhirnya bermunculan saluran-saluran distribusi hingga lembaga-lembaga pendidikan yang berfokus pada industri fesyen, sehingga fesyen menjadi sebuah potensi baru untuk menguasai perekonomian Indonesia, bahkan dunia. Saat ini fesyen merupakan salah satu subsektor di dalam ekonomi kreatif sekaligus penyumbang kedua terbesar bagi PDB Indonesia.

Seiring berjalannya program-program Pemerintah untuk mempromosikan fesyen baik di dalam maupun di luar negeri, dan juga kerjasama dalam bidang fesyen yang dibangun dengan negara-negara sahabat seperti halnya Australia, industri fesyen Indonesia melesat menjadi salah satu primadona dalam sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data Tim Studi Ekonomi Kreatif, subsektor fesyen juga menyerap tenaga kerja terbanyak diantara subsektor lain, yaitu sebanyak 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha. Sementara itu, laju pertumbuhan ekspornya juga tertinggi dibandingkan subsektor lain yaitu mencapai 9,51 persen. Fesyen berkontribusi sebesar Rp 76,78 triliun terhadap ekspor Indonesia. Selain itu, angka konsumsi rumah tangga untuk subsektor fesyen yaitu sebesar Rp. 282,8 triliun atau menempati

urutan kedua setelah subsektor kuliner dengan angka konsumsi rumah tangga sebesar Rp 367,5 triliun<sup>57</sup>. Dr. Geoff Lee MP, *Parliamentary Secretary for Western Sydney and Multiculturalism* menggarisbawahi arti penting bidang industri kreatif dan fesyen bagi perekonomian Australia, serta bagi kerja sama ekonomi Australia dan Indonesia, dan program-program yang sudah terlaksana merupakan sebuah testimony of strong relationships and cooperation antara Indonesia dan Australia di bidang fesyen<sup>58</sup>.

Dari seluruh kebijakan pemerintah Indonesia terhadap Australia yang sudah terselenggara, pemerintah berharap akan lebih banyak peluang dan kesempatan yang terbuka bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor produk-produk fesyen menguasai pasar Australia. Peluang ekspor juga terbuka semakin luas seiring terbukanya sejumlah pasar baru seperti Australia dalam beberapa waktu ke depan, ditambah dengan komoditas tekstil yang telah mendapat fasilitas bea masuk 0% seiring ratifikasi *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)*.

Perkembangan ekspor fesyen Indonesia selama periode 2016 sampai dengan 2018 ini dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang patut dibanggakan. Hal tersebut merupakan prestasi yang sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa industri fesyen nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional. Industri fashion di Indonesia telah menyumbang

---

<sup>57</sup> Kementerian Perindustrian RI, “Ciptakan Nilai Tambah, Menperin: Industri Fesyen Nasional Usung Budaya Lokal”, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14706/Ciptakan-Nilai-Tambah,-Menperin:-Industri-Fesyen-Nasional-Usung-Budaya-Lokal>, diakses pada tanggal 14 April 2019

<sup>58</sup> “Kolaborasi 6 Perancang RI-Australia Pukau Sydney”, <http://www.nusakini.com/news/kolaborasi-6-perancang-ri-australia-pukau-sydney>, diakses pada tanggal 14 April 2019

kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 milyar, telah meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya<sup>59</sup>. Begitu pula dengan tahun 2018, Industri fesyen masih menjadi penghasil devisa dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp 122 triliun), yang artinya nilai pertumbuhan eksportnya mencapai 8,7%<sup>60</sup>.

kinerja ekspor tekstil hingga empat bulan pertama tahun ini masih mencatatkan kinerja yang positif. Ini terlihat dari tumbuhnya nilai ekspor pakaian jadi sepanjang periode Jan-Apr 2018 masih tumbuh 10,12% menjadi US\$ 2,77 miliar dari periode yang sama tahun sebelumnya. Demikian volumenya meningkat 2,56% hampir mencapai 52 ribu ton. Untuk pakaian jadi (konveksi) dari tekstil, nilai eksportnya sepanjang periode Januari-April 2018 tumbuh 8,57% menjadi US\$ 2,39 miliar. Angka tersebut berkontribusi sebesar 86,19% dari total ekspor pakaian jadi. Demikian pula pakaian jadi dari rajutan juga meningkat 24,85% menjadi US\$ 280,48 juta, perlengkapan pakaian dari tekstil naik 20% menjadi US\$ 53,56 juta, serta kaos kain rajutan dan sejenisnya naik 3,27% menjadi US\$ 45 juta. Sementara ekspor pakaian jadi dan perlengkapan turun 4,83% menjadi 3,21 juta<sup>61</sup>.

---

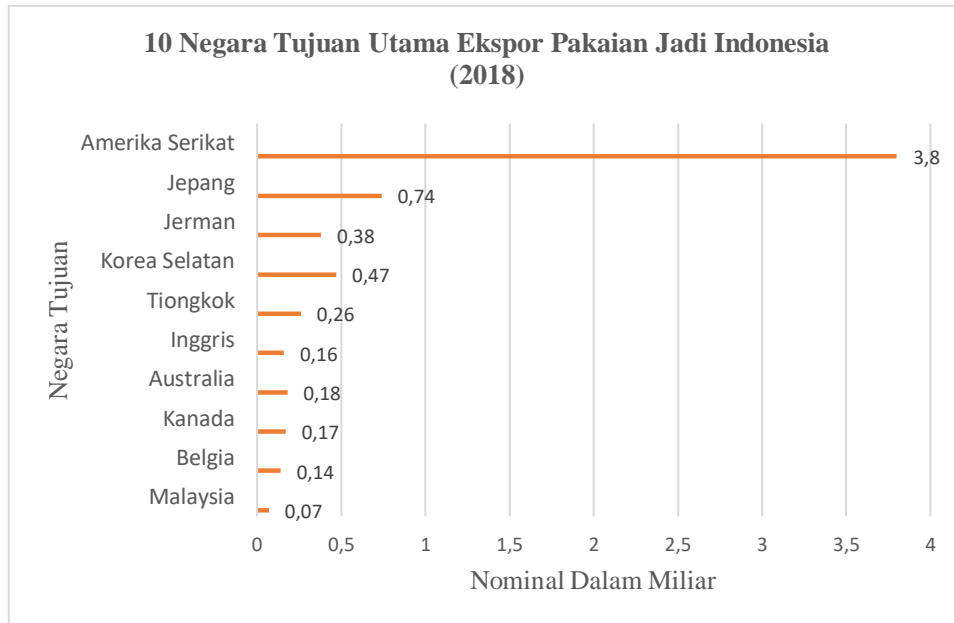
<sup>59</sup> Fimela, "Berkembang, Industri Fashion Indonesia Menyumbang Kontribusi PDB Nasional", <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3779465/berkembang-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

<sup>60</sup> Arina Yulistara, "Ekspor Fesyen Indonesia Rp 122 T, Kuasai 2% Pasar Dunia", <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181001153848-4-35509/ekspor-fesyen-indonesia-rp-122-t-kuasai-2-pasar-dunia>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

<sup>61</sup> Anonymous, "'Ekspor Pakaian Jadi Indonesia Periode Januari-April 2018 Masih Tumbuh", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/11/ekspor-pakaian-jadi-indonesia-periode-januari-april-2018-masih-tumbuh>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

**Grafik 3.1.**

**Data 10 Negara Tujuan Utama Ekspor Pakaian Jadi Indonesia (2018)**



Sumber: Anonymous, "Inilah 10 Negara Tujuan Utama Ekspor Pakaian Jadi Indonesia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/04/inilah-10-negara-tujuan-utama-ekspor-pakaian-jadi-indonesia>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

Data Badan Pusat Statistik mencatat nilai ekspor pakaian jadi (konveksi) nasional ke AS sepanjang 2018 mencapai US\$ 3,78 miliar (Rp 52,87 triliun) tumbuh 9,3% dari tahun sebelumnya. Nilai tersebut setara dengan 51% total ekspor pakaian jadi Indonesia senilai US\$ 7,33 miliar. Negara tujuan ekspor konveksi terbesar kedua adalah ke Jepang dengan nilai US\$ 740,9 juta dan ketiga ke Jerman dengan nilai US\$ 372,48 juta. Sementara ekspor pakaian jadi nasional ke Australia mencapai US\$ 165,74 juta di urutan ketujuh. Pakaian jadi merupakan salah satu andalan ekspor nonmigas Indonesia. Nilai ekspor

konveksi tekstil tersebut merupakan terbesar ketiga setelah batu bara US\$ 20,63 miliar dan minyak sawit US\$ 17,89 miliar<sup>62</sup>.

Pada tahun 2019 ini, Kementerian Perindustrian menargetkan ekspor tekstil dan produk tekstil (TPT) mencapai US\$15 miliar. Pada tahun 2018 produk TPT ditargetkan menyumbang pendapatan ekspor US\$13,5 miliar dengan serapan tenaga kerja 2,95 juta orang, sedangkan di 2019 dapat menyerap tenaga kerja hingga 3,11 juta orang. Berdasarkan data Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), industri nasional masih memiliki ruang untuk tumbuh. Utilisasi pabrik tekstil baru 49,69%. Jumlah ini setara produksi sebanyak 6,1 juta ton<sup>63</sup>.

Selain capaian yang sudah diraih oleh Indonesia dalam mengembangkan industri kreatif subsektor fesyen, Indonesia juga memiliki sejumlah hambatan dalam bersaing di industri fesyen. Permasalahan pada pasar, sumber daya manusia dan kendala bahan baku menjadi hambatan terpenting dalam pengembangan industri fesyen di Indonesia<sup>64</sup>.

**Pasar Dalam Negeri/Domestik**, masih banyak produk/barang impor yang beredar di pasar domestik. Pemerintah seharusnya melakukan

---

<sup>62</sup> Anonymous, "Inilah 10 Negara Tujuan Utama Ekspor Pakaian Jadi Indonesia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/04/inilah-10-negara-tujuan-utama-ekspor-pakaian-jadi-indonesia>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

<sup>63</sup> Anggara Fernando, Ekspor Tekstil pada 2019 Ditargetkan Naik 11% Menjadi US\$15 Miliar”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180918/257/839677/ekspor-tekstil-pada-2019-ditargetkan-naik-11-menjadi-us15-miliar>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

<sup>64</sup> Dellia Mila Vernia, “PENGEMBANGAN BISNIS INDUSTRI KREATIF BIDANG FESYEN DENGAN PENDEKATAN EKSPOR UNTUK MEMPERKUAT PEREKONOMIAN NASIONAL”, *Journal of Applied Business and Economics*, Desember 2015, Vol. 2, No.2.

pengawasan di lapangan bersama-sama asosiasi atas peredaran produk/barang, terutama ditempat-tempat utama seperti mall, *factory outlet*, tanah abang, ITC, dan lainnya, dengan memeriksa faktur pajaknya, faktur bea masuk jika produk/barang tersebut impor. Berlakukan segera labelisasi bahasa Indonesia pada produk akhir yang beredar di dalam negeri.

**Selain itu,** Kesadaran masyarakat Indonesia untuk membeli produk lokal. Masih banyak konsumen Indonesia yang cenderung lebih menyukai produk asing. 60% konsumen masih mengejar merek luar negeri karena kualitas bagus dan harga terjangkau. Itu juga menjadi kesulitan para pelaku mode untuk meyakinkan konsumen Indonesia membeli produk lokal. Pemerintah harus lebih gencar mempromosikan produk fesyen asli Indonesia di dalam negeri, karena ketika masyarakat sudah lebih sadar untuk lebih memilih merek lokal barulah Indonesia bisa yakin menjadi pusat mode dunia di 2025.

**Bahan baku,** merupakan faktor yang sangat penting dalam pembuatan produk fesyen. Bahan baku dengan kualitas dan kuantitas yang tepat dan tersedia diwaktu yang tepat, dilokasi yang dibutuhkan, serta harga yang dapat diterima oleh para produsen seperti halnya desainer. Karena kegagalan dalam memenuhi tanggungjawab yang berkaitan dengan kebutuhan bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi industri fesyen. Dalam menciptakan produk fesyen seperti pakaian jadi, bahan baku menjadi masalah yang sangat krusial bagi para desainer Indonesia. Bahan busana produksi dalam negeri saat ini belum bisa memberi kepastian harga bagi pelaku bisnis fesyen dalam hal

ini desainer. Padahal, kestabilan harga lah yang kerap menjadi pertimbangan perancang mode dalam memilih kain yang mereka digunakan<sup>65</sup>.

Pemilihan kain pabrikan domestik diharapkan dapat membantu desainer fesyen menjaga kestabilan harga jual produk. Sayangnya, hal ini tak begitu saja terjadi karena kain produksi industri pertekstilan dalam negeri masih bergantung kepada bahan baku impor. Kebutuhan bahan baku dari luar negeri membuat harga kain lokal tidak stabil karena harus adaptasi terhadap pergerakan kurs mata uang. Pelaku industri fesyen terutama pada skala kecil dan menengah mau tidak mau menaikkan harga jual produk. Ketergantungan terhadap bahan baku impor juga membuat kain dari pabrikan tekstil lokal relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor, seperti Thailand dan Tiongkok. Sebagai contoh, untuk bahan baku pembuatan kain rayon dan polyester, Indonesia memang punya pasokan pulp. Tapi bahan ini terkendala Bea Masuk Anti Dumping (BMAD).

Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa ketersediaan bahan baku memang masih menjadi kendala, karena selama ini bahan baku untuk fesyen 30 persen ketergantungan terhadap impor. Bahan baku untuk fesyen yang ada di dalam negeri hanya polyester, dan rayon, sisanya Indonesia masih impor dari negara lain. Bahkan rayon pun sebagian masih impor karena

---

<sup>65</sup> Dini Hariyanti, "Tantangan Suplai Bahan Baku Bagi Pelaku Bisnis Fesyen", <https://katadata.co.id/berita/2018/10/03/tantangan-suplai-bahan-baku-bagi-pelaku-bisnis-fesyen>, diakses pada tanggal 31 Maret 2019

kapasitas dalam negeri yang tidak mencukupi. Selain itu, bahan baku yang juga masih terkonsentrasi di Jakarta, Bogor dan Bandung. Adapun negara-negara pemasok bahan baku impor industri fesyen di antaranya, bahan kapas dari Amerika Serikat, bahan wol dari Mesir, Turki dan Australia, dan untuk bahan rayon dari Thailand<sup>66</sup>.

Ria Miranda selaku desainer fesyen muslim membenarkan bahwa pilihannya menggunakan kain lokal karena mempertimbangkan harga jual produk. Bahan seperti polyester dan rayon yang ia gunakan banyak disuplai dari pabrikan asal Bandung, Jawa Barat. Ria juga berusaha memberikan kestabilan harga jual kepada konsumen. Meskipun harus ada kenaikan harga, hal tersebut harus diimbangi dengan meningkatnya kualitas produk. Selain kain dari tekstil, desainer fesyen punya opsi lain yaitu kain kedaerahan. Tenun, batik, songket, dan lain-lain diakui dapat menambah nilai jual produk fesyen terlebih jika pasar yang dibidik adalah konsumen asing. Namun, pasokan kain kedaerahan kapasitas produksinya terbatas. Suplai kain tenun, misalnya, untuk kebutuhan produksi massal itu masih mendapatkan hambatan. Kain khas biasanya hanya untuk prapemesanan atau ketika fashion show saja. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pemerintah melalui Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup (KLHK) telah melakukan kajian terhadap hasil alam dalam negeri yang dapat dijadikan sebagai bahan baku. Dalam kajiannya, KLHK

---

<sup>66</sup> Anggun P. Situmorang, "Pasokan Bahan Baku Jadi Hambatan Pengembangan Industri Fesyen RI", <https://www.merdeka.com/uang/pasokan-bahan-baku-jadi-hambatan-pengembangan-industri-fesyen-ri.html>, diakses pada tanggal 31 Maret 2019



menemukan ulat yang dapat dikembangkan menjadi sutera. Pemerintah pun berharap agar kedepannya bahan sutera tidak diimpor lagi<sup>67</sup>.

**Sumber Daya Manusia (SDM)**, faktor-faktor penyebab terhambatnya industri kreatif bidang fesyen khususnya dalam masalah Sumber Daya Manusia (SDM) diantaranya adalah<sup>68</sup>:

- Jumlah perancang pakaian, sepatu dan aksesoris masih sedikit
- Lembaga pendidikan perancang hanya ada di Jakarta dan jumlahnya terbatas
- Kualitas pekerja produksi masih bermasalah, terutama di daerah-daerah
- Produktivitas rendah pada mass production
- Apresiasi pasar terhadap desain fesyen masih rendah, harga dan fungsi masih menjadi pertimbangan utama.

Sumber daya manusia, baik secara kuantitas maupun kualitas, menjadi kendala utama pengembangan industri kreatif. Kendala tersebut harus menjadi perhatian bersama karena kontribusinya bagi perekonomian nasional cukup signifikan. Selain itu, kendala SDM ini juga akan memengaruhi laju gerak industri kreatif khususnya fesyen dalam mewujudkan Indonesia menjadi pusat kiblat fesyen dunia pada 2020 mendatang. Oleh karena itu, seharusnya pemerintah segera menemukan strategi pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja di bidang fesyen khususnya. Pengembangan SDM ini dilakukan untuk membentuk personal yang berkualitas dengan keterampilan,

---

<sup>67</sup> Dini Hariyanti, *Op. Cit.*

<sup>68</sup> Dellia Mila Vernia, *Op. Cit.*

kemampuan kerja, dan loyalitas kerja kepada suatu perusahaan ataupun organisasi.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Fesyen sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif yang sangat diperhatikan oleh Pemerintah karena peranannya yang patut untuk dibanggakan saat ini. Fesyen menjadi salah satu sumber penerimaan devisa maupun penciptaan lapangan pekerjaan serta kesempatan berusaha. Selain itu, fesyen telah memberikan kontribusi besar dalam memperoleh devisa negara melalui ekspor produk fesyen ke berbagai negara di kawasan regional khususnya Australia. Terjalannya kerjasama antara Indonesia dengan Australia didorong oleh faktor dorongan ekonomi yang membawa Indonesia kepada gagasan, dan kreatifitas yang dituangkan kedalam ekonomi kreatif khususnya dalam ini adalah fesyen. Disamping itu, potensi industri fesyen Indonesia sangatlah besar sehingga menjadikan fesyen sebagai instrumen yang sangat penting bagi Diplomasi Indonesia di Australia, karena hal tersebut tidak hanya untuk mempertahankan ekspor fesyen ke Australia yang terus meningkat setiap tahunnya, diplomasi fesyen juga untuk memperkokoh persahabatan dan keterhubungan antar kedua bangsa (*people to people link*), membuka jalan kerjasama antar perancang dari kedua negara, serta membuka jalan bagi masuknya karya-karya perancang Indonesia ke industri fesyen Australia.

Oleh karenanya dengan kebijakan luar negeri dari Pemerintah Indonesia khususnya di bawah kepemimpinan Jokowi ini, lembaga pemerintahan seperti Bekraf dan Kementrian Luar negeri serta para pelaku fesyen seperti Desainer saling bekerjasama untuk memperluas jaringan di Australia melalui beberapa program dan

perjanjian kerjasama yang tentunya akan mempermudah jalan Indonesia untuk masuk ke pasar Australia. Program tersebut antara lain: Program *Indonesia Beautiful*, *Jakarta Fashion Week*, dan pameran *International Sourcing Expo Australia*, serta diselesaikannya perjanjian IA-CEPA dan *Declaration of Intent* antar kedua negara. Diplomasi Indonesia terhadap Australia melalui industri kreatif subsektor fesyen ini dapat dikatakan berhasil. Karena adanya diplomasi ini perkembangan ekspor fesyen Indonesia selama periode 2016 sampai dengan 2018 mengalami pertumbuhan yang patut dibanggakan.

Meskipun Australia belum termasuk kedalam negara utama tujuan ekspor Indonesia, dari seluruh kebijakan pemerintah Indonesia terhadap Australia yang sudah terselenggara, pemerintah berharap akan lebih banyak peluang dan kesempatan yang terbuka bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor produk-produk fesyen menguasai pasar Australia. pemerintah juga berharap kedepannya Australia dapat menjadi negara utama tujuan ekspor Indonesia seperti halnya Amerika Serikat dan Jepang.

Dalam menumbuhkembangkan fesyen di Indonesia tentunya juga terdapat kendala yang akan menghambat laju pertumbuhan industri fesyen itu sendiri, hambatan tersebut memerlukan banyak waktu untuk diselesaikan. Pemerintah dan lembaga negara harus saling bekerjasama untuk segera meminimalisir masalah-masalah yang ada dengan merealisasikan solusi yang sudah dicanangkan sejauh ini, agar industri fesyen di Indonesia ini dapat terus berjalan sesuai rencana dan impian Indonesia menjadi pusat mode dunia pada tahun 2025 dapat terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adil, Hilman, *Hubungan Australia dengan Indonesia 1945-196*, Djambatan, Jakarta, 1993.
- Bandoro, Lihat Bantato, *States' Choice of Strategies*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014.
- Cummings, Milton C, *Cultural Diplomacy and The United States Government: A Survey for Arts and Culture*, Potomac books, Washington D.C, 2003.
- Hermawan Sulisty, Wardah Hafidz, *Australia dan Revolusi Indonesia*, Panja Simpati, Jakarta, 1986.
- Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019*, 2014.
- Lenczowski, John, *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy Reforming the Structure and Culture of U.S. Foreign Policy*, Lexington books, United Kingdom, 2011.
- Mangandaralam, Syahbuddin, *Australia Negara Kangguru*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.
- Mas'ood, Mohtar, *Studi Hubungan Internasional: Tingkat Analisa dan Teorisisasi, pusat Antar Universitas-Studi Sosial*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1989.
- Nye, Joseph S, *Soft Power: The Means to Succes in World Politics*, Public Affairs, New York, 1990.
- Purnomo, S.E., M.Si., Rochmat Aldy, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, Ziyad Visit Media, Surakarta, 2016.
- Redaksi Ensiklopedia Indonesia, *Eksiklopedia Indonesia seri geografi Indonesia*, Ihtiar Baru van Hoeve, Jakarta, 1990.
- Soebadio, Hadi, *Keterlibatan Australia dalam Pemberontakan PRRI/PERMESTA*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta, 2002.

### Artikel dalam buku

- Johnson, Stephen, "Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy" dalam, Feigenbaum, Harvey, "*Globalization and Cultural Diplomacy*", Lexington books, United State, 2005.

### **Artikel Jurnal Ilmiah**

- Adirini Pujianti, "Isu Pencari Suaka Dalam Hubungan Bilateral Indonesia-Australia", *P3DI SekJen DPR RI*, Vol.6, no.4, Februari 2014, hal 2.
- Dellia Mila Vernia, "PENGEMBANGAN BISNIS INDUSTRI KREATIF BIDANG FESYEN DENGAN PENDEKATAN EKSPOR UNTUK MEMPERKUAT PEREKONOMIAN NASIONAL", *Journal of Applied Business and Economics*, Desember 2015, Vol. 2, No.2.
- Enda Verya, "Dampak Kerjasama Bidang Pariwisata Indonesia dan Australia Terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2010-2014", *JOM FISIP Unriau*, Vol.2, no.4, Juni 2010, hal 2.

### **Jurnal Skripsi**

- Nur Amaliyah, "Kebijakan Politik Luar Negeri Indonesia Di Bawah Pemerintahan Joko Widodo", *Skripsi Ilmu Hubungan Internasional*, Universitas Hasanuddin, 2015, hal.28-29.

### **Artikel dari Internet**

- Andreas Gerry Tuwo, "3 Insiden yang Panaskan Hubungan Indonesia-Australia", <https://www.liputan6.com/global/read/2819673/3-insiden-yang-panaskan-hubungan-indonesia-australia>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019
- Anggun P. Situmorang, "Pasokan Bahan Baku Jadi Hambatan Pengembangan Industri Fesyen RI", <https://www.merdeka.com/uang/pasokan-bahan-baku-jadi-hambatan-pengembangan-industri-fesyen-ri.html>, diakses pada tanggal 31 Maret 2019
- Anggara Pernando, "Ekspor Tekstil pada 2019 Ditargetkan Naik 11% Menjadi US\$15 Miliar", <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180918/257/839677/ekspor-tekstil-pada-2019-ditargetkan-naik-11-menjadi-us15-miliar>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019
- Annisa Ratna Sari, "EKONOMI KREATIF: Konsep, Peluang, dan Cara Memulai", <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/annisa-ratna-sari-msed/makalah-ppm-kelompok-2014-annisa.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019
- Anisha Saktian Putri, "Intip Gaya Busana Penduduk Asli Australia di JFW 2019", <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3672407/intip-gaya-busana-penduduk-asli-australia-di-jfw-2019>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019
- Arina Yulistara, "Ekspor Fesyen Indonesia Rp 122 T, Kuasai 2% Pasar Dunia", <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181001153848-4-35509/ekspor->

fesyen-indonesia-rp-122-t-kuasai-2-pasar-dunia, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

Anonymous, <https://www.pinterest.com/pin/470344754805652719/>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Anonymous, “Ekspor Pakaian Jadi Indonesia Periode Januari-April 2018 Masih Tumbuh”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/11/ekspor-pakaian-jadi-indonesia-periode-januari-april-2018-masih-tumbuh>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

Anonymous, "Inilah 10 Negara Tujuan Utama Ekspor Pakaian Jadi Indonesia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/04/inilah-10-negara-tujuan-utama-ekspor-pakaian-jadi-indonesia>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019

Dini Hariyanti, “Tantangan Suplai Bahan Baku Bagi Pelaku Bisnis Fesyen”, <https://katadata.co.id/berita/2018/10/03/tantangan-suplai-bahan-baku-bagi-pelaku-bisnis-fesyen>, diakses pada tanggal 31 Maret 2019

Lihat Zihad Falahi, Memikirkan kembali arti million friend zero enemy dalam era paradox of plenty, hal.229, <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/10%20Ziyad%20Falahi%20%20Memikirkan%20Kembali%20Arti%20Million%20Friends%20Zero%20Enemy%20dalam%20Era%20Paradox%20of%20Plenty%20%281%29.pdf>, diakses pada tanggal 12 April 2019

Moenir Ari Soenanda, “Kepentingan Nasional Indonesia di Dunia Internasional”, <http://ditpolkom.bappenas.go.id/?page=news&id=31>, diakses pada tanggal 12 April 2019

Putri Syifa Nurfadilah, “Potensi Besar, Ini 3 Subsektor Utama Ekonomi Kreatif di Indonesia”, <https://ekonoami.kompas.com/read/2018/09/25/202052726/potensi-besar-ini-3-subsektor-utama-ekonomi-kreatif-di-indonesia>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Prasetyo Budi Widagdo, “Evaluasi Kebijakan Pemerintah di Sektor Ekonomi Kreatif pada Era Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2011—2014) Terhadap Pertumbuhan Sektor dan Kontribusi Nilai Tambah Sektor Ekonomi Kreatif Terhadap PDB”, [https://www.researchgate.net/publication/310794839\\_Evaluasi\\_Kebijakan\\_Pemerintah\\_di\\_Sektor\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_pada\\_Era\\_Kementerian\\_Pariwisata\\_dan\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_2011-2014\\_Terdapat\\_Pertumbuhan\\_Sektoral\\_dan\\_Kontribusi\\_Nilai\\_Tambah\\_Sektor\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_T](https://www.researchgate.net/publication/310794839_Evaluasi_Kebijakan_Pemerintah_di_Sektor_Ekonomi_Kreatif_pada_Era_Kementerian_Pariwisata_dan_Ekonomi_Kreatif_2011-2014_Terdapat_Pertumbuhan_Sektoral_dan_Kontribusi_Nilai_Tambah_Sektor_Ekonomi_Kreatif_T), diakses pada tanggal 12 April 2019

Rita Herawati, “Himpunan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012”, [http://www.academia.edu/8477442/HIMPUNAN\\_PERATURAN\\_MENTE](http://www.academia.edu/8477442/HIMPUNAN_PERATURAN_MENTE)

RI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF TAHUN 2012, diakses pada tanggal 26 Februari 2019.

Tri Wahyuni, “Beda Selera Modest *Fashion* Indonesia dan Australia”,  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150910133908-277-77884/beda-selera-modest-fashion-indonesia-dan-australia>, diakses pada tanggal 4 April 2019

Yarnis Sikumbang, “Politik Luar Negeri Indonesia terhadap ASEAN”,  
[http://www.academia.edu/3725620/Politik\\_Luar\\_Negeri\\_Indonesia\\_terhadap\\_ASEAN](http://www.academia.edu/3725620/Politik_Luar_Negeri_Indonesia_terhadap_ASEAN), diakses pada tanggal 12 April 2019

Badan Ekonomi Kreatif, “Penandatanganan Deklarasi Kehendak (Declaration of Intent) Antara Pemerintah Indonesia dan Australia”,  
<http://www.bekraf.go.id/kegiatan/detail/48-penandatanganan-deklarasi-kehendak-declaration-of-intent-antara-pemerintah-indonesia-dan-australia>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

Badan Ekonomi Kreatif, “BEKRAF Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia”,  
<http://www.bekraf.go.id/profil>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

Binus University, “Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif”,  
<http://sbm.binus.ac.id/files/2013/04/Pilar-Pilar-Ekonomi-Kreatif.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 - Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009- 2015”,  
<http://koperindag.karokab.go.id/images/stories/BluePrintEkonomiKreatifIndonesiaBuku1.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

Kementerian Pariwisata. “LAKIP EKMDI BIDANG PERENCANAAN 2013”,  
<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAKIP%202013%20Perencanaan.pdf>, diakses pada tanggal 26 Februari 2019

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “fact sheet IA-CEPA”,  
[http://ditjenppi.kemendag.go.id/assets/files/publikasi/doc\\_20181015\\_fact-sheet-indonesia-australia-cepa.pdf](http://ditjenppi.kemendag.go.id/assets/files/publikasi/doc_20181015_fact-sheet-indonesia-australia-cepa.pdf), diakses pada tanggal 26 Februari 2019

Pemerintah Indonesia, “Posisi Geografis Indonesia”, 2009,  
<http://www.indonesia.go.id/id/index.php>, diakses pada 31 Maret 2019

Kementerian Luar Negeri Indonesia, “Profil Negara dan Kerjasama”,  
<https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/detail-kerjasama-bilateral.aspx?id=54>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Visi misi Jokowi-JK..2014.“Jalan Perubahan Untuk Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian”,  
[http://kpu.go.id/koleksigambar/VISI\\_MISI\\_JokowiJK.pdf](http://kpu.go.id/koleksigambar/VISI_MISI_JokowiJK.pdf), hal 6-7, diakses pada tanggal 1 Maret 2019



Kementrian Perindustrian, “Kemenperin Serahkan Bantuan Desain Kemasan dan Merek Kepada 96 IKM”,  
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18492/Kemenperin-Serahkan-Bantuan-Desain-Kemasan-dan-Merek-kepada-96-IKM>, diakses pada tanggal 31 Maret 2019

Kementrian Perindustrian, “Kemenperin Serahkan Bantuan Desain Kemasan dan Merek Kepada 96 IKM”,  
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18492/Kemenperin-Serahkan-Bantuan-Desain-Kemasan-dan-Merek-kepada-96-IKM>, diakses pada tanggal 31 Maret 2019  
Rehia Indrayanti Beru Sebayang, “IA-CEPA Diteken, Produk RI Bebas Masuk Australia”,  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190304111605-4-58685/ia-cepa-diteken-produk-ri-bebas-masuk-australia>, diakses pada tanggal 27 Maret 2019

Phil Merceher, “Australia Berusaha Perbaiki Hubungan Dengan Indonesia Pasca Penyadapan”,  
<https://www.voaindonesia.com/a/australi-berusaha-perbaiki-hubungan-dengan-indonesia/1800026.html>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Samuel Febrianto, “Ketegangan Australia-indonesia meluas ke korporasi”,  
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/11/23/ketegangan-australia-indonesia-meluas-ke-korporasi>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Indra Liahuw, “Ini Kronologi Kasus Narkoba Kelompok Bali Nine”,  
<https://regional.kompas.com/read/2015/04/29/06330021/Ini.Kronologi.Kasus.Narkoba.Kelompok.Bali.Nine>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Tanti Yulianingsih, “Duo *Bali Nine* Dieksekusi Mati, Australia Tarik Dubes dari RI”,  
<https://www.liputan6.com/global/read/2222448/duo-bali-nine-dieksekusi-mati-australia-tarik-dubes-dari-ri>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Lisbet, “Dinamika Hubungan Bilateral Indonesia-Australia Pasca Hukuman Mati Chan dan Sukumaran”, *P3DI SekJen DPR RI*, Vol.7, no.9, Mei 2015, hal 7.

BBC, “Dubes Australia Untuk Indonesia Kembali ke Jakarta”,  
[https://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/2015/06/150610\\_indonesia\\_dubes\\_australia.%3E%20pada%2017%20September%202017](https://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/06/150610_indonesia_dubes_australia.%3E%20pada%2017%20September%202017), diakses pada tanggal 1 Maret 2019

Kementrian Luar Negeri Indonesia, “Indonesia-Australia Sepakat Reaktivasi IA-CEPA”,  
[https://www.kemlu.go.id/canberra/id/arsip/siaran-pers/Pages/Indonesia-danAustralia-sepakat-reaktivasi-Indonesia-Australia-Comprehensive-Economic-Partnership-Agreement-\(IA-CEPA\).aspx](https://www.kemlu.go.id/canberra/id/arsip/siaran-pers/Pages/Indonesia-danAustralia-sepakat-reaktivasi-Indonesia-Australia-Comprehensive-Economic-Partnership-Agreement-(IA-CEPA).aspx), diakses pada tanggal 1 Maret 2019

- Indomedia Australia, “Pagelaran Indonesia Beautiful 2 Memukau Sydney”, <https://indomedia.com.au/pagelaran-indonesia-beautiful-2-memukau-sydney/>, diakses pada tanggal 2 Maret 2019
- CNN Indonesia, “Ragam Kolaborasi dalam Jakarta Fashion Week 2018”, <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171021141708-277-249940/ragam-kolaborasi-dalam-jakarta-fashion-week-2018>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019
- Kementrian Perdagangan, “15 Perusahaan Indonesia Promosi Fesyen di Pameran Busana dan Aksesori Terbesar Australia”, [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id), diakses pada tanggal 3 Maret 2019
- Fimela, “Berkembang, Industri Fashion Indonesia Menyumbang Kontribusi PDB Nasional”, <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3779465/berkembang-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019
- Detik News, “Peristiwa *Black Armada* Bukti Dukungan Warga Australia di Awal Kemerdekaan RI”, <https://news.detik.com/abc-australia/d-2999019/peristiwa-black-armada-bukti-dukungan-warga-australia-di-awal-kemerdekaan-ri>, diakses pada tanggal 12 April 2019
- KJRI South Wales, Queensland dan South Australia, “Indonesia-Australia Fashion: Commercialization, Beyond, Commercializations, and Diplomacy”, <https://www.kemlu.go.id/sydney/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Indonesia---Australia-Fashions-Commercializations,-Beyond-Commercializations,-and-Diplomacy.aspx>, diakses pada tanggal 2 Maret 2019
- Sumber: Kementrian Perdagangan RI, “FACT SHEET Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)”, [file:///C:/Users/User/Downloads/doc\\_20181015\\_fact-sheet-indonesia-australia-cepa\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/doc_20181015_fact-sheet-indonesia-australia-cepa(1).pdf), diakses pada tanggal 13 April 2019
- Kementrian Perdagangan RI, “SIARAN PERS: Indonesia-Australia Masuki Babak Baru Hubungan Bilateral, Perjanjian Dagang IA-CEPA Ditandatangani”, <file:///C:/Users/User/Downloads/indonesia-australia-masuki-babak-baru-hubungan-bilateral-perjanjian-dagang-ia-cepa-ditandatangani-id0-1551864965.pdf>, diakses pada tanggal 14 April 2019
- Kementrian Perdagangan, “SIARAN PERDAGANGAN: Promosi 'Little Bandung' di International Sourcing Expo Australia 2017”, <file:///C:/Users/User/Downloads/promosi-little-bandung-di-international-sourcing-expo-australia-2017-id0-1511773132.pdf>, diakses pada tanggal 14 April 2019
- Kementrian Perindustrian RI, “Ciptakan Nilai Tambah, Menperin: Industri Fesyen Nasional Usung Budaya Lokal”, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14706/Ciptakan-Nilai-Tambah,->

Menperin:-Industri-Fesyen-Nasional-Usung-Budaya-Lokal, diakses pada tanggal 14 April 2019