

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang upaya yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) dalam meningkatkan *nation branding* subsektor fesyen di pasar global dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Perubahan paradigma ekonomi global yang saat ini digerakkan oleh ekonomi kreatif menjadi sebuah peluang yang perlu dimanfaatkan dengan baik oleh Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dan memiliki berbagai keanekaragaman budaya memiliki potensi menjadi pusat fesyen muslim dunia. Fesyen menjadi salah satu subsektor unggulan, karena memberikan pendapatan yang besar bagi negara dan potensi besar yang dimilikinyan namun juga dihadapi beberapa permasalahan dalam perkembangannya. Sebagai badan pemerintah, Bekraf dirasa perlu melakukan berbagai upaya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi subsektor fesyen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan serta membahas secara komprehensif tentang upaya yang dilakukan oleh Bekraf sehingga bisa berhasil dalam meningkatkan *nation branding* subsektor fesyen di pasar global. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan sumber data secara keseluruhan dilakukan dengan metode studi pustaka. Oleh karena itu, hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis didapatkan melalui berbagai sumber literatur, baik itu jurnal, laporan resmi pemerintah, dan artikel yang relevan dengan topik mengenai upaya Bekraf dalam meningkatkan *nation branding* subektor fesyen. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa Bekraf sebagai badan pemerintah, dari tahun 2015 hingga 2018 telah berhasil dalam meningkatkan *nation branding* subsektor fesyen di pasar global.

Kata kunci: Badan Ekonomi Kreatif, Ekonomi Kreatif, *Nation Branding*, Fesyen, dan Indonesia

ABSTRACT

This thesis discuss about the effort made by Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) or Indonesia's Creative Economic Body to increase the fashion sub-sector's national branding in global market from 2015 until 2018. The change of global economic paradigm that was moved by creative economic became an opportunity that needed to be positively taken advantage of by Indonesia. Indonesia as one of the country whom had a huge number of muslim population in the world and had a lot of diverse culture have the potential to become the world's muslim fashion center. Fashion has become one of the top sub-sector because it gave a lot of income for the country and had a big potential itself, but it is also faced with some problems in its development. As a governmental body, BEKRAF feel that they need to make some efforts and solve the problem that was faced by the fashion sub-sector. The purposes of this research were to analyze and to discuss comprehensively about the effort that was made by BEKRAF so that it could succeed to increase the nation branding of the fashion sub-sector in global market. The research method that's used in this research is qualitative method and the source of data was obtained by library research method. Therefore, the outcome of the research was found by the writer through some literature sources, such as journal, official government reports, and relevant article that talks about BEKRAF's efforts to increase the nation branding of fashion sub-sector. Through this research, the writer found out that BEKRAF, as a governmental body, from 2015 until 2018 has succeeded to increase the nation branding of the fashion sub-sector in global market.

Keywords : Badan Ekonomi Kreatif, creative economy, nation branding, fashion, Indonesia