



Article Informations
Corresponding Email:
sintania.amalia00@gmail.com

Received: 01/08/2024; Accepted:
23/10/2024; Published: 23/10/2024

DIPLOMASI FESYEN INDONESIA MELALUI JAKARTA FASHION WEEK

Sintania Nur Amalia

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Jenderal Achmad Yani

Abstrak

Jurnal ini menganalisis penggunaan Jakarta Fashion Week (JFW) sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia terhadap pasar global. JFW menjadi platform penting dalam memperkenalkan desainer dan produk fesyen Indonesia ke pasar internasional. Fesyen Indonesia memiliki potensi besar di pasar global, namun menghadapi tantangan seperti perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan akan praktik berkelanjutan. JFW berhasil menjangkau audiens lebih luas melalui penyelenggaraan virtual selama pandemi dan tetap menjadi ajang penting bagi pengembangan industri fesyen Indonesia. Dukungan pemerintah, inovasi teknologi, dan keberlanjutan menjadi kunci dalam memajukan industri fesyen ke pasar global.

Kata Kunci : Diplomasi Publik, JFW, Fesyen

Abstrack

This journal analyzes the use of Jakarta Fashion Week (JFW) as an instrument of Indonesia's public diplomacy towards the global market. JFW is an important platform in introducing Indonesian fashion designers and products to the international market. Indonesian fashion has great potential in the global market, but faces challenges such as changing consumer behavior and the need for sustainable practices. JFW managed to reach a wider audience through virtual organization during the pandemic and remains an important event for the development of Indonesia's fashion industry. Government support, technological innovation, and sustainability are key in advancing the fashion industry to the global market.

Keywords : Public diplomation, JFW, Fashion

PENDAHULUAN

Dalam buku *Fashion Mechandising* Troxell dan Stone mendefinisikan fesyen sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas pada suatu kelompok dalam waktu tertentu. Sehingga fesyen dapat didefinisikan dengan bagaimana penggunaan gaya yang disukai, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Industri fesyen dapat memberi pengaruh terhadap industri lainnya, untuk menciptakan suatu pakaian pelaku usaha harus melalui proses desain, produksi, distribusi dan komersialisasi. Beberapa aspek fesyen sangat cepat mengubah penawaran produknya dan kemudian

memasarkannya ke masyarakat. Rantai industri fesyen dapat melibatkan sejarah, budaya, infrastruktur, gedung, SDM, konstruk sosial, dan sistem yang sudah ada. Seiring perkembangan zaman fesyen bukan hanya sekedar pakaian untuk memenuhi kebutuhan pokok saja.

Pada masa kepemimpinan Joko Widodo selaku presiden Indonesia juga menyadari betapa dan berpengaruhnya industri fesyen. Hal ini dilihat dari tahun 2016, ketika industri fesyen di Indonesia berhasil menyumbang sebanyak 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan berhasil menyumbang 2-3 persen di pertumbuhan ekspor setiap tahun. Dan pada tahun 2018, industri fesyen Indonesia memiliki nilai ekonomi mencapai 166 triliun. Namun laporan titik harga pada akhir tahun 2019 malah mengalami penurunan sehingga pada tahun 2020 industri fesyen berada pada posisi *high alert* atau siaga tinggi pada awal tahun ditambah dengan melandanya pandemi COVID. Banyak pelaku industri yang mengalami penurunan penjualan sebesar 34 persen pada periode Januari-Maret 2020, kala pandemi COVID-19 baru saja meledak. Pandemi Covid memberi dampak besar pada industri fesyen di Indonesia, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia memberi dampak pada penutupan pabrik, toko, mal, restoran, kafe, tempat wisata serta pembatalannya acara peragaan busana dan kegiatan mode lainnya sehingga berdampak signifikan pada seluruh merek dan perusahaan fesyen di Indonesia, mulai dari penurunan pemasukan hingga pengajuan pailit.

Jurnal ini berisikan penjelasan mengenai analisis penggunaan Jakarta Fashion Week sebagai sebuah instrumen diplomasi publik Indonesia terhadap pasar global. Industri fesyen merupakan industri yang memiliki pengaruh cukup besar dalam citra pembangunan dan roda perekonomian Indonesia. Industri fesyen merupakan salah satu industri tertua di Indonesia yang selalu mengalami perkembangan tiap tahunnya dan memiliki pengaruh yang signifikan pada perekonomian Indonesia. Bermula hanya bisa memproduksi tekstil, hingga pada tahun 70-an industri tekstil Indonesia akhirnya mampu untuk membuat industri pakaian jadi hingga ditetapkan

oleh pemerintah sebagai salah satu klaster industri prioritas berbasis industri manufaktur yang dikembangkan oleh pemerintah.

PEMBAHASAN

Nation Branding Indonesia

Nation branding merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu negara dengan tujuan untuk menciptakan reputasi menggunakan promosi daya tarik baik dari sektor ekonomi, politik, dan sosial, baik dari dalam negeri hingga luar negeri. Dengan adanya *nation branding* dapat menciptakan potensi untuk meningkatkan daya saing bangsa, memiliki reputasi yang baik merupakan suatu keharusan bagi negara, karena hal ini dapat menguntungkan dalam transaksi ekonomi, sosial hingga budaya terutama di era pasar global.

Pemerintah Indonesia juga menyadari pentingnya *nation branding* yang dapat memberi dampak terhadap persepsi produk negara. Sejak 2008 pemerintah Indonesia mulai melakukan *nation branding* mulai dari membangun kesadaran (awareness) melalui Kementerian Perdagangan kepada masyarakat Indonesia dan internasional mengenai *image* produk Indonesia dengan *tagline* “remarkable Indonesia.” *Nation Branding* tersebut sebagai upaya untuk membangun citra produk Indonesia agar mendapatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk Indonesia tidak kalah unggul dengan produk luar negeri, program ini juga berupaya untuk menghilangkan fanatisme terhadap produk luar negeri yang dianggap kualitasnya pasti lebih unggul.

Pada tahun 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia (Perpres) Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, dibentuknya lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertanggung jawab terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas untuk membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang industri kreatif. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016,

industri fesyen merupakan salah satu penyumbang devisa utama dalam PDB ekonomi kreatif dengan nilai mencapai Rp 166 triliun dan dalam total sektor ekspor kreatif fesyen menyumbang 56 persen. Pada tahun 2019, pakaian jadi buatan Indonesia menjadi penyumbang devisa negara sebesar 4,48 miliar US dollar meskipun baru menguasai sekitar 1,9% pasar dunia. Kementerian Perindustrian menganggap fesyen Indonesia memiliki kualitas dan kompetitif di pasar internasional, hal ini dapat dilihat dari struktur industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di dalam negeri yang telah terintegrasi dengan baik dari hulu maupun hilir. Salah satu usaha pemerintah untuk melakukan *nation branding* dan memperluas akses dalam industri fesyen di pasar global adalah dengan meluncurkan pertunjukan fashion yang berskala internasional “La Mode” Sur La Seine a Paris yang telah diselenggarakan pada tahun 2019 di Paris sebagai momen penting sebagai sarana untuk memperkenalkan fesyen Indonesia. Acara “La Mode” Sur La Seine Paris berhasil menghadirkan 400 audiens dari mancanegara, antara lain Italia, Australia, Jerman, Taiwan, Korea, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab, Spanyol, Inggris dan Rusia.

Perkembangan dan prestasi yang diraih dalam industri fesyen Indonesia tidak lepas dari keterlibatan stakeholdernya baik dari produsen, perancang busana, pengamat, fashion blogger, media, penjual, dan pihak yang terkait. Dengan mengikuti event atau pameran fesyen hingga menyelenggarakan peragaan busana akan mendatangkan keuntungan bagi pelaku industri, tidak hanya memperoleh keuntungan dalam bentuk omset penjualan, namun juga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat lokal hingga internasional. Indonesia juga memiliki acara fesyen yang memiliki pengaruh besar salah satunya adalah Indonesia Fashion Week (IFW), Jakarta Fashion Week (JFW), dan Jakarta Muslim Fashion Week (JMFW).

JFW merupakan event *fashion week* lebih dulu terlaksana sejak 2008 menjadi salah satu acara tertua di Indonesia untuk menjadi tempat ajang fesyen di Indonesia dengan tujuan mengantarkan industri fashion Indonesia untuk dapat masuk ke pasar dunia internasional. Di tahun debutnya, Jakarta Fashion Week berhasil menggaet Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, Gubernur DKI Jakarta pada saat itu, Fauzi Bowo menekankan

pentingnya industri kreatif termasuk industri fesyen sebagai penggerak ekonomi yang memiliki pengaruh besar. Pernyataan ini sejalan dengan data Departemen Perdagangan yang mencatat kontribusi industri kreatif pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional mencapai 4,74% atau senilai Rp.79,08 triliun. Industri fesyen juga memberi pengaruh besar terhadap lapangan pekerjaan yang tersedia di Indonesia, terdapat 1,6 juta orang bekerja di sektor ini antara tahun 2002-2006.

Setiap tahunnya, pemerintah selalu memberikan dukungan terhadap pelaksanaannya JFW, Zulkifli Hasan selaku Menteri Perdagangan menegaskan bahwa JFW harus menjadi motor penggerak industri fesyen Indonesia yang mampu menembus pasar global, dilihat dari banyaknya sumber daya dan talenta yang luar biasa di bidang fesyen. Dengan adanya *event* JFW, pemerintah berharap JFW dapat memperkenalkan desainer-desainer berbakat Indonesia dengan harapan dapat melanjutkan menunjukkan karyanya ke kancah internasional seperti New York Fashion Week dan Paris Fashion Week. Pemerintah juga berupaya untuk ikut serta membantu pelaku industri dengan menanggung sebanyak 2 slot kepada desainer berbakat untuk menampilkan karyanya di New York Fashion Week atau London Fashion Week.

Citra Produk dan Desainer Indonesia di Pasar Internasional

Damien Pommeret, Regional Manager Eropa Barat The Woolmark Company mengungkapkan bahwa pasar fesyen di Eropa saat ini tidak mudah untuk ditembus bahkan untuk merek ternama sekalipun. Dampak dari pandemi membuat pembeli lebih mempertimbangkan dengan hati-hati untuk membeli pakaian, sepatu, hingga aksesoris. Terjadinya perubahan kultur atau trend yang terjadi juga mempengaruhi dalam kebiasaan konsumen membeli item fesyen. Seperti selain alasan membeli karena kebutuhan, pembeli memutuskan untuk membeli karena cerita dan makna yang terkandung dalam produk yang akan dibelinya, oleh karena itu, perlunya desainer dan brand lokal Indonesia dapat memiliki identitas dan pesan maupun cerita yang tersampaikan hingga ke konsumen.

Perjalanan industri tekstil Indonesia sendiri beriringan dengan budayanya, produk tekstil tradisional yang telah membawa sejarah berabad-abad, makna simbolis, dan identitas budaya, menjadikannya lebih dari sekadar kain. Batik, Ikat, dan Songket merupakan bukti dari kekayaan sejarah dan budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan. Dengan perkembangan zaman, terdapat pergeseran ke arah pembuatan desain kontemporer dan metode produksi. Tidak hanya melestarikan produk tekstil tradisional, Indonesia juga serius dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam produksi tekstil. Penggunaan percetakan digital, bahan ramah lingkungan, dan perangkat lunak desain inovatif mewakili lompatan ke masa depan, menggabungkan keahlian tradisional dengan teknologi modern.

Salah satu sektor *fast fashion* mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, salah satunya adalah merek lokal Erigo yang memberikan pengaruh dengan berpartisipasi dalam acara bergengsi seperti *New York Fashion Week* Amerika menjadi salah satu negara yang tujuan utama Indonesia untuk melakukan ekspor, pengaruh besar yang dimiliki Amerika Serikat melalui acara *fashion show* yang selalu menampilkan karya-karya desainer dari berbagai macam negara menjadi peluang Indonesia untuk meningkatkan *branding* di luar negeri. Pemerintah Indonesia sendiri juga selalu berupaya untuk mewujudkan sektor fesyen untuk memasuki pasar internasional, seperti Amerika Serikat dan Italia melalui ajang peragaan busana internasional.

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi juga menjadi salah satu tantangan industri fesyen di Indonesia, seperti pada saat pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku konsumen menjadi lebih melek terhadap teknologi sehingga penguatan aspek digital dan isu keberlanjutan merupakan dua hal yang harus diantisipasi oleh para pelaku industri fesyen Indonesia. Tidak hanya pelaku industri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia juga harus memberi upaya untuk memperkuat industri fesyen Indonesia dengan inovasi teknologi dan agenda keberlanjutan.

Upaya pemerintah untuk mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan teknologi digital dan menghasilkan lebih banyak produk unik lokal dengan menekankan kearifan lokal sebagai fitur utama, salah satunya dengan #BeliKreatifLokal, yang diluncurkan pada masa kepemimpinan Wishnutama yang bertujuan untuk membantu para wirausahawan dan usaha kecil dan menengah di industri kreatif, termasuk fesyen untuk pulih dari dampak pandemi Covid-19. Pemerintah Indonesia turut mendukung industri fesyen Indonesia dengan gencar mendorong para pelaku industri fesyen Tanah Air agar lebih berdaya saing, hingga masuk ke pasar mancanegara.

Fesyen Indonesia Di Pasar Global

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran global menuju produksi yang berkelanjutan dan etis dalam pembuatan pakaian jadi. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial dari pakaian yang mereka beli. Sektor tekstil dan garmen Indonesia bergerak untuk memanfaatkan tren ini dengan mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan. Investasi pada kapas organik, metode pencelupan yang ramah lingkungan, dan penerapan praktik-praktik ketenagakerjaan yang beretika mendukung perkembangan pasar baru dan menarik konsumen yang sadar lingkungan.

Negara yang menjadi pengeksport tekstil terbesar adalah China dengan menguasai wilayah lebih dari 50% karena mengambil alih bagian penting dalam mengeksport bahan baku tekstil seperti kapas, serat, benang, dan pakaian jadi. Posisi kedua diduduki oleh India dengan menguasai pasar sebanyak 6,9%. Indonesia sendiri termasuk 10 besar negara penghasil tekstil dan berada di peringkat 12 sebagai pengeksport tekstil dengan menguasai pasar sebesar 1,5% dengan tujuan Amerika, Uni Eropa, dan Timur Tengah. Indonesia mengeksport 60% pakaian jadi, 35% serat dan benang, dan sisanya adalah kain yang dieksport.

Sebelum terjadinya pandemi, industri tekstil telah memiliki masalah dalam memasuki pasar global. Meskipun sektor ekspor Indonesia mengalami peningkatan, namun hal terjadi juga dalam sektor impor. Hal ini berbeda

dengan negara Vietnam yang dapat menekan impor dan meningkatkan komoditas eksportnya. Pada saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 memberikan dampak besar terhadap negara-negara yang menjadi produsen tekstil dan pakaian jadi termasuk Indonesia yang dimana industri TPT merupakan 10 besar komoditas di Indonesia dan menjadi salah satu industri unggulan nasional dalam Rencana Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 dokumen rencana induk. Industri TPT berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dalam negara dan mempengaruhi sektor lapangan kerja. Namun selain dari pandemi industri TPT Indonesia juga mengalami penurunan daya saing akibat tingginya biaya logistik, menurunnya produktivitas, serta kebijakan hukum dan pajak yang berlapis.

Terjadi penurunan permintaan tekstil dalam negeri hingga 50% pada tahun 2020 yang menyebabkan 2,1 juta tenaga kerja di industri tekstil terkena dampak dirumahkan hingga pemutusan hubungan kerja, dikarenakan tidak adanya permintaan yang menyebabkan menurunnya proses produksi dan mengakibatkan arus keuangan perusahaan menjadi tidak lancar. Berbalik dengan penurunan permintaan ekspor, impor tekstil dan pakaian jadi di Indonesia selama pandemi justru mengalami peningkatan. Salah satunya adalah permintaan impor kain tenun khusus termasuk kain tekstil berjumbai, renda, karpet dinding, dekorasi, dan bordir mengalami peningkatan mencapai 12.797.291 USD dengan total 922.029 Kg pada Mei 2020 menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Tekstil untuk keperluan industri seperti kain tekstil yang diresapi, dilapisi, ditutupi, atau dilaminasi juga mengalami kenaikan permintaan hingga 38.798.172 USD dengan kapasitas 4.900.044 Kg.

Memasuki pasca pandemi, sektor tekstil dan garmen Indonesia mengalami peningkatan pendapatan ekspor hingga 12 miliar USD pada tahun 2022 dengan lebih dari 50% diantaranya berasal dari Amerika Serikat dan Eropa. Indonesia memiliki potensi yang besar jika bisa memanfaatkan keanggotaannya di ASEAN dan sebagai bagian dari kemitraan perdagangan bebas Pasifik. Pasar utama di luar AS dan Eropa termasuk Jepang, Turki, Asia Tenggara, Australia, Amerika Selatan, termasuk volume yang cukup

besar ke Brasil serta Afrika dan Teluk. Menjadi salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia juga dapat menargetkan negara-negara muslim lainnya untuk memperluas jangkauan industri fesyen Indonesia.

Jakarta Fashion Week Sebagai Instrumen Diplomasi Publik

Dalam Piramida Komunikasi Diplomasi Publik McClean menguraikan menjadi lima bagian. Pertama, pada level awareness, Sejak pertama kalinya diselenggarakan, Jakarta Fashion Week (JFW) selalu konsisten memperkenalkan budaya Indonesia dan memamerkan karya-karya desainer Indonesia yang berbakat. Bersifat eksklusif, JFW mendatangkan ratusan hingga ribuan audiens lokal dan internasional melalui sistem undangan. Pada tahun 2020, saat pandemi covid-19 melanda, untuk pertama kalinya JFW menyelenggarakan acara secara virtual, hal ini sebagai upaya bahwa pandemi Covid-19 tidak menghalangi para pelaku industri Indonesia untuk tetap terus berkarya. Konsep baru yang diterapkan oleh JFW menjadi dapat sudut pandang baru yaitu dapat menjangkau audiens yang lebih besar lagi dibandingkan sebelumnya. Tidak terpatok hanya dengan sistem undangan, penyelenggaraan JFW secara virtual melakukan penayangan melalui *channel* JFW dan partner yang dapat diakses secara umum tanpa ada kode khusus terbukti dapat menjangkau audiens menjadi lebih luas. Selama acara berlangsung Jakarta Fashion Week 2021 pada tahun 2020 JFW berhasil mendapatkan penonton sebanyak 502,9 ribu kali hanya dengan satu platform aplikasi TikTok dan tagar #TikTokRunwayJFW bahkan menghasilkan 10,5 juta views, Jakarta Fashion Week 2021 berhasil meraih penonton sebanyak total views sebanyak 10,7 juta di berbagai platform. Ditahun berikutnya, Jakarta Fashion Week 2022 masih diselenggarakan secara virtual juga meraih kesuksesan mulai dari rangkaian acara yang telah diadakan sejak bulan Oktober 2021 pun menghasilkan views 60,5 juta hingga di pertengahan dan mendapatkan *impression* sebanyak lebih dari 140 juta dalam waktu kurang dari satu bulan melibatkan lebih dari 430 media dari dalam maupun luar negeri. Memasuki pasca pandemi, JFW dan event-event lainnya bisa menyelenggarakan kembali acara-acara secara luring. Di

era pasca pandemi ini JFW kembali menggunakan konsep lama dan dikolaborasikan oleh konsep baru yang tercipta pada saat pandemi. Hasilnya Jakarta Fashion Week 2023 berhasil dihadiri hampir 667 ribu pengunjung secara langsung, dan mendapatkan impressions sebanyak 446.994.144 total impressions dan 314.686.687 total views di platform digital yang diakumulasi dari berbagai aset. Meskipun didominasi dari dalam negeri, terdapat sebanyak 8% dari digital viewers ini berasal dari luar negeri. Peningkatan yang dialami oleh JFW membuktikan eksistensi JFW sebagai event *fashion week* berpengaruh di Indonesia, meskipun sempat terkendala dengan pandemi, JFW dapat membuktikan bahwa pelaku-pelaku industri fesyen tetap bisa berkarya dan JFW tetap bisa menyampaikan nilai-nilai Indonesia ke audiensnya.

Kedua, pada level *interest* untuk menggeser kesadaran menjadi kepentingan, diplomat publik harus menekankan manfaat yang diperoleh dari lebih memahami negara advokat atau mengenali nilai-nilai yang dapat menjalin hubungan positif. Mengusung tema yang berbeda tiap tahunnya, tidak hanya sekedar konsep namun setiap tema yang diusung oleh JFW memiliki makna dan cerita dibaliknya. Salah satu contohnya adalah *Jakarta Fashion Week 2021* yang diselenggarakan pada masa Covid-19 pada tahun 2020 yang mengusung tema *Inspiring Creativism* memberikan makna meskipun terjadinya pandemi Covid-19 tidak menghalangi pelaku-pelaku industri fesyen untuk berkreaitivitas. JFW juga pernah mengusung tema *Bhinneka dan Berkarya*, menampilkan nilai-nilai dari Indonesia yang mementingkan keberagaman dalam berkarya. JFW juga dapat membuktikan bahwa Indonesia juga tidak pernah tertinggal dengan *trend* global dan permintaan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat membuktikan bahwa industri fesyen Indonesia dapat bersaing di pasar global bersama industri fesyen negara lainnya.

Ketiga, pada level *knowledge*, diplomat publik perlu membuat program yang berorientasi informasi seperti target ingin belajar lebih banyak tentang budaya, politik, ideologi negara advokat, dan lain-lain sehingga masyarakat di negara target dapat menemukan informasi hingga mengakses tentang

negara advokat. JFW memiliki banyak program yang dapat membantu mengembangkan pelaku industri fesyen Indonesia agar mendapatkan atensi dari masyarakat internasional. Dimulai dari program Indonesia Fashion Forward yang bekerja sama dengan British Council dan juga melibatkan Center for Fashion Enterprise yang merupakan otoritas terkemuka dari London yang berfokus untuk pengembangan bisnis di dunia fesyen Sehingga para desainer terpilih dapat menampilkan karyanya di Jakarta Fashion Week, department store, hingga trade show terkemuka di luar negeri, dan program-program yang terafiliasi salah satunya seperti “Fashion Bootcamp” dan “A Path to Fashion Business Success!”

JFW juga memiliki program Jakarta Fashion Week Model Search yang diselenggarakan tiap tahunnya untuk mencari model-model berbakat Indonesia yang berpotensi. Model merupakan salah satu peran krusial yang mengisi agenda *fashion week*, program Jakarta Fashion Week Model Search menjadi salah satu program yang paling bergengsi di Indonesia tidak hanya mendapatkan atensi dari masyarakat lokal, program ini juga mendapatkan atensi dari masyarakat internasional, terlebih dari pemerhati industri fesyen baik desainer hingga agensi model yang mencari model potensial. Model-model yang mendaftarkan diri untuk mengikuti audisi akan mendapatkan seleksi ketat dan dipilih berdasarkan wilayah (Wilayah 1 Sumatra, Wilayah 2 mencakup Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, Wilayah 3 mencakup Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Wilayah 4 mencakup Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY Yogyakarta, dan Wilayah 5 untuk DKI Jakarta). Para model pemenang dan kandidat yang dipilih oleh juri akan menghiasi runway Jakarta Fashion Week dan dapat mewakili Indonesia di Asia Model Festival di Seoul sebagai Face of Indonesia hingga dapat menjadi *icons* atau model kampanye Jakarta Fashion Week. Tidak hanya itu, model-model terpilih juga mendapatkan peluang untuk melebarkan sayapnya ke acara *fashion week* Internasional lainnya melalui program ini, salah satu contohnya adalah Rizal Rama, model yang terpilih menjadi *icon* Jakarta Fashion Week 2021 yang berhasil tampil di Milan Menswear Fashion Week menjadi model dari merk pakaian ternama

Fendi dan juga berhasil tampil di Paris Fashion Week menjadi First Face di Show Wooyoungmi.

Keempat, pada level *advocacy*, ketika telah mendapatkan ketertarikan, individu berpengetahuan di negara target lebih cenderung mendukung sikap negara advokat jika relevansi terjadi. Penyelenggaraan JFW setiap tahunnya selalu mendapatkan atensi yang besar dari masyarakat lokal hingga internasional menjadi bukti bahwa acara JFW menjadi salah satu acara yang memiliki dampak besar terhadap perindustrian fesyen di Indonesia. Mendapatkan *impression* hingga jutaan dan diliput ratusan media setiap berlangsung acaranya membuktikan bahwa JFW memiliki pengaruh dalam menentukan *trend* fesyen yang akan mendatang. Audiens yang mencapai ribuan tiap terselenggara acara menjadi bukti bahwa kualitas karya desainer dan *brand-brand* lokal Indonesia dapat menyaingi desainer dan merek negara lainnya di pasar global.

Kelima, dalam level *Action*, dengan pengaruh yang dimiliki oleh JFW dukungan yang dilakukan oleh pemerintah juga sama pentingnya untuk memajukan industri fesyen Indonesia ke pasar global. Salah satu contoh aksi JFW dalam memajukan industri fesyen Indonesia ke pasar global adalah melakukan kerja sama dengan lembaga ekonomi kreatif Korea Selatan, Korea Content Creative Agency (KOCCA) yang melakukan pertukaran desainer dengan dua fashion brand Korea Selatan yaitu Doucan karya desainer Choi Chung Hoon dan Sait Ego karya desainer Kim Young Hoo di JFW, dan sebaliknya KOCCA juga akan memperkenalkan karya desainer Indonesia ke publik Korea Selatan dengan menampilkan Soe Jakarta karya dari Monique Natalia Soeriaatmadja dan IKYK karya dari Anandia Putri Harahap di Fashion Code 2023 di Seoul. JFW juga bekerjasama dengan negara dan event *Fashion Week* negara lainnya seperti Paris Fashion Week dan Italia Fashion Week berupa menghadiri audiens hingga mengirim desainer Indonesia.

KESIMPULAN

Diplomasi publik menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan dan membangun citra negara agar dapat mencapai kepentingan nasional. Diplomasi public tidak hanya berinteraksi dengan negara asing, namun bisa juga dengan individu, swasta, dan organisasi non-pemerintah yang dapat menghasilkan pandangan pribadi selain pandangan pemerintah.

Jakarta Fashion Week merupakan bukti bahwa acara tahunan yang memeriahkan industri fesyen sejak 2008 dapat menjadi instrumen diplomasi publik untuk memperkenalkan budaya Indonesia dan mencapai kepentingan nasional berupa memajukan perekonomian Indonesia melalui bidang fesyen. Setiap tahunnya, Jakarta Fashion Week mengundang paling sedikit 600 audiens termasuk jurnalis dan media asing untuk menghadiri acara. Salah satu audiens Internasional Jakarta Fashion Week adalah kedutaan Australia acara-acara peragaan busana negara lainnya seperti Seoul Fashion Week, Tokyo Fashion Week, Paris Fashion Week dan Italy Fashion Week untuk menghadirkan audiens hingga melakukan pertukaran desainer. Hal ini menjadikan Jakarta Fashion Week sebagai wadah untuk mempertemukan pelaku-pelaku industry dengan pembeli, hingga liputan media baik dari local maupun Internasional. Peliputan yang dilakukan oleh media lokal hingga internasional juga dapat meningkatkan dan menyebarkan citra Indonesia menjadi lebih baik. Kerja sama yang terjalin antara Jakarta Fashion Week dan institusi Internasional mulai dari *embassy* hingga Fashion Week negara lain memberi dampak terhadap industri pakaian jadi dapat bersaing di pasar global.

Terdapat keterbatasan dalam Jakarta Fashion Week dalam menjalankan diplomasi public, yaitu Jakarta Fashion Week hanya berfokus kepada desainer dan *brand* feyen siap pakai, sehingga diplomasi publik ini hanya terbatas dalam bidang industri produk tekstil yaitu sektor pakaian jadi tidak sampai mencakup sektor tekstil dan bahan baku tekstil lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Associate Press. (2016). *Why The Fashion Industry Will Miss Obama*.
<https://nypost.com/2016/12/26/how-the-fashion-industry-will-miss-michelleobama/p>
- Bates, K. G. (2016). *Mrs. Obama Saves The Cardigan: 'The Obama Effect' In Fashion*.
<http://www.npr.org/sections/codeswitch/2016/05/14/477926313/mrs-obama-saves-the-cardigan-the-obama-effect-in-fashion>
- Daffa Al Falah, H. A. (2021). Analyzing the practice of South Korea's public diplomacy in Indonesia: An approach with communication pyramid of public diplomacy. *Journal of Social Studies (JSS)*, ISSN: 1858-2656 (p); 2721-4036 (e) Vol. 17. No. 2 (2021), pp. 197-220 .
- Nye, J. S. (2019). Soft power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy* 14.