



Article Informations
Corresponding Email:
raihan.arm@icloud.com

Received: 28/05/2026; Accepted:
05/06/2026; Published: 30/06/2026

DIPLOMASI PUBLIK PRANCIS MELALUI STRATEGI FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE (FHCM) DALAM MENINGKATKAN EKSPOR MODE KE CHINA (2016–2022)

Raihan Arumi

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

Abstrak

Penelitian ini mengkaji diplomasi publik Prancis melalui Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) dalam memperkuat ekspor mode ke China pada periode 2016 hingga 2022. Sebagai ibu kota mode dunia, Prancis menghadapi tantangan dari kompetisi global dan maraknya pemalsuan produk mewah. Setelah reorganisasi FHCM pada tahun 2016, Paris Fashion Week dan program budaya difungsikan ulang sebagai instrumen diplomasi untuk memproyeksikan identitas Prancis sekaligus memperluas akses pasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta kerangka teori Konstruktivisme dan Diplomasi Publik, penelitian ini menganalisis bagaimana soft power budaya dan strategi komunikasi membentuk persepsi konsumen di China. Temuan menunjukkan bahwa inisiatif FHCM tidak hanya memperkuat citra global Prancis, tetapi juga secara signifikan meningkatkan ekspor mode ke China, dari €6,8 miliar pada 2016 menjadi €10,4 miliar pada 2022. Studi ini menegaskan sinergi antara diplomasi budaya dan ekonomi kreatif sebagai strategi efektif dalam hubungan internasional.

Kata kunci: Diplomasi Publik, FHCM, Mode Prancis, Ekspor, China

Abstract

This study examines France's public diplomacy through the Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) in strengthening fashion exports to China between 2016 and 2022. As the world's fashion capital, France faced challenges from global competition and luxury counterfeiting. Following FHCM's reorganization in 2016, Paris Fashion Week and cultural programs were reframed as diplomatic tools to project French identity and expand market access. Using a qualitative approach with Constructivism and Public Diplomacy as theoretical frameworks, the research analyzes how cultural soft power and communication strategies shaped perceptions among Chinese consumers. The findings reveal that FHCM's initiatives not only reinforced France's global image but also significantly boosted fashion exports to

China, which rose from €6.8 billion in 2016 to €10.4 billion in 2022. The study highlights the synergy between cultural diplomacy and creative economy as an effective strategy in international relations.

Keywords: Public Diplomacy, FHCM, French Fashion, Export, China

1. PENDAHULUAN

Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) merupakan organisasi resmi yang menjadi otoritas utama dalam mengatur, melindungi, dan mempromosikan industri mode Prancis. Didirikan pada 1973 dan berganti nama pada 2017, FHCM berperan penting dalam menetapkan standar *haute couture* serta menyelenggarakan *Paris Fashion Week* yang mencakup kategori *haute couture*, *ready-to-wear*, dan *menswear*. Posisi FHCM istimewa karena meski berstatus asosiasi swasta nirlaba, lembaga ini memiliki legitimasi hukum dari pemerintah Prancis dalam pengawasan *haute couture*, menjadikannya aktor kunci dalam diplomasi budaya. Paris telah lama menjadi pusat mode global, bersaing dengan Milan, London, dan New York sebagai “*the big four fashion capitals*”. Enam merek Prancis, seperti Louis Vuitton, Chanel, dan Hermès, bahkan menempati daftar sepuluh besar merek mewah dunia pada 2021¹.

Namun, sejak 2010 industri mode Prancis menghadapi tantangan serius: meningkatnya persaingan global dan maraknya pemalsuan produk mewah, yang merugikan Uni Eropa hingga €26,3 miliar per tahun. Dalam konteks tersebut, diplomasi publik menjadi instrumen penting bagi Prancis untuk mempertahankan citra Paris sebagai pusat mode sekaligus memperkuat ekspor. Melalui FHCM, pemerintah Prancis memanfaatkan *Paris Fashion Week* dan berbagai program budaya sebagai sarana nation branding, *soft power*, dan diplomasi ekonomi, khususnya untuk menjangkau pasar strategis seperti China. Situasi tersebut mendorong pemerintah Prancis untuk memperkuat diplomasi publik berbasis budaya melalui kerja sama erat dengan FHCM. Diplomasi publik dipandang penting karena tidak hanya

¹ FHCM. (2016). IFM-Ecscp: Chronology Of The Strategic Partnership Between Schools. *Fédération de La Haute couture et de La Mode*, <https://fhcm.paris/en/ifm-ecscp-chronology-of-the-strategic-partnershipbetween-schools/>.

berfokus pada hubungan antarnegara, tetapi juga berupaya memengaruhi persepsi publik global. Mode, sebagai salah satu identitas budaya terkuat Prancis, digunakan untuk membangun citra positif sekaligus memperluas pasar ekspor.² Dalam kerangka ini, FHCM berperan ganda sebagai pengatur standar industri sekaligus aktor diplomasi non-negara yang mewakili kepentingan nasional di panggung internasional. China kemudian menjadi pasar prioritas bagi strategi ini. Sejak 2016 hingga 2022, nilai ekspor mode Prancis ke China meningkat dari €6,8 miliar menjadi €10,4 miliar, menjadikan negara tersebut mitra dagang terbesar di sektor mode. Kenaikan ini tidak terlepas dari strategi diplomasi publik yang menggabungkan promosi budaya, kolaborasi industri, dan dukungan pemerintah. Dengan demikian, FHCM menjadi contoh konkret bagaimana sinergi antara aktor negara dan non-negara dapat memperkuat posisi ekonomi sekaligus citra budaya di tengah dinamika global.

2. PEMBAHASAN

Industri mode merupakan salah satu instrumen *soft power* paling kuat yang dimiliki oleh Prancis. Sejak berabad-abad lalu, Paris tidak hanya dikenal sebagai ibu kota negara, tetapi juga sebagai pusat mode dunia. Status ini terbentuk dari sejarah panjang yang melibatkan rumah-rumah mode legendaris, regulasi ketat mengenai *haute couture*, serta konsistensi pemerintah Prancis dalam menjadikan mode sebagai bagian dari identitas nasional. Mode di Prancis bukan sekadar produk ekonomi, melainkan juga representasi budaya dan simbol prestise yang memainkan peran penting dalam hubungan internasional. Dalam konteks ini, *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM) muncul sebagai aktor kunci yang menghubungkan dunia industri mode dengan kepentingan diplomasi negara. FHCM, yang mengalami reorganisasi pada 2016, bertransformasi dari sekadar asosiasi profesi menjadi institusi yang memainkan peran strategis dalam nation branding, diplomasi budaya, dan promosi ekspor. Peran ganda

² INSEE. (2015). Retrieved from Commerce extérieur de la France 2010: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/de-la-france-2010>

ini membuat FHCM menempati posisi istimewa, karena meskipun berstatus swasta nirlaba, lembaga ini memiliki legitimasi hukum langsung dari negara dan diakui secara internasional. Sejarah FHCM bermula pada tahun 1973 ketika didirikan dengan nama *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*. Organisasi ini bertujuan untuk mengatur kegiatan industri mode, melindungi tradisi haute couture, dan memfasilitasi perkembangan mode siap pakai (*prêt-à-porter*). Pada 2017, organisasi ini berganti nama menjadi *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM) untuk menegaskan perannya sebagai otoritas resmi mode Prancis di tingkat global. FHCM menaungi tiga kamar dagang utama: *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, *Chambre Syndicale de la Mode Féminine*, dan *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*.³

Peran paling penting FHCM adalah dalam penetapan standar haute couture. Gelar “haute couture” bukan sekadar label komersial, melainkan gelar yang dilindungi hukum di Prancis berdasarkan *Arrêté du 23 janvier 1945 relatif à la création de la dénomination Haute Couture*. Aturan ini menetapkan bahwa hanya rumah mode yang memenuhi syarat tertentu dan diakui oleh *Chambre Syndicale de la Haute Couture* yang dapat menggunakan gelar tersebut. Hal ini memberikan legitimasi unik bagi FHCM, karena meskipun berstatus swasta, ia memiliki otoritas yang diakui negara. Dengan demikian, FHCM dapat dikategorikan sebagai asosiasi industri nirlaba dengan fungsi quasi-publik yang menjembatani kepentingan industri dan kebijakan negara. Selain fungsi regulatif, FHCM juga menyelenggarakan Paris Fashion Week (PFW), yang diadakan tiga kali dalam setahun untuk kategori haute couture, *ready-to-wear*, dan menswear. PFW bukan hanya ajang industri, tetapi juga sarana promosi budaya dan diplomasi publik. Dengan kehadiran ribuan jurnalis, pembeli, influencer, dan selebriti dari seluruh dunia, PFW menciptakan panggung global bagi identitas Prancis. Pemerintah Prancis, khususnya melalui Kementerian Kebudayaan dan Kementerian Luar Negeri, mendukung penuh PFW sebagai alat diplomasi

³ Hang, L., & Kang, L. (2023). Chinese fashion designers innovate on traditional aesthetics for Paris show. Global Times. <https://www.globaltimes.cn/page/202311/1302193.shtml>

budaya. Kerja sama erat antara pemerintah dan FHCM menunjukkan bentuk sinergi publik-swasta di mana negara menyediakan legitimasi hukum, sementara FHCM mengelola promosi internasional dan diplomasi industri.

Paris telah lama dikenal sebagai pusat mode global, bersama Milan, London, dan New York yang dikenal sebagai *the big four fashion capitals*. Dominasi Paris berawal sejak abad ke-17 ketika kota ini menjadi pusat kebudayaan dan seni di Eropa. Reputasi ini semakin menguat pada abad ke-20 dengan lahirnya rumah-rumah mode legendaris seperti Chanel, Dior, Louis Vuitton, dan Hermès. Keberadaan merek-merek ini bukan hanya memperkuat posisi Paris dalam industri mode, tetapi juga menjadikannya simbol gaya hidup mewah yang identik dengan Prancis. Data *Statista* pada 2021 menegaskan dominasi merek Prancis dalam industri mewah global. *Louis Vuitton* menempati posisi pertama dengan pendapatan mencapai \$75,7 miliar, diikuti *Chanel* (\$47 miliar) dan *Hermès* (\$46,4 miliar). Selain itu, *Cartier*, *Dior*, dan *Saint Laurent* juga masuk dalam sepuluh besar merek mewah dunia. Artinya, lebih dari setengah merek terkuat di pasar mewah dunia berasal dari Prancis. Laporan *International Fashion Dynamic Automated Quantification* (IFDAQ) pada 2021 juga menempatkan Prancis di posisi pertama dalam peringkat negara paling berpengaruh dalam industri mode, mengungguli Italia, Amerika Serikat, Inggris, dan Spanyol.⁴

Namun, posisi ini tidak sepenuhnya aman. Sejak 2010-an, Paris menghadapi tantangan dari persaingan global. Milan dengan kekuatan label “Made in Italy” menekankan kualitas craftsmanship yang tinggi. New York memanfaatkan kekuatan media, hiburan, dan digitalisasi, sementara London menonjolkan kreativitas avant-garde. Tantangan lain datang dari isu pemalsuan produk mewah yang semakin meluas. Laporan *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO) tahun 2015 menyebutkan kerugian tahunan €26,3 miliar akibat pemalsuan pakaian dan alas kaki di Uni Eropa. Brand Prancis seperti *Louis Vuitton* dan *Chanel* menjadi korban utama,

⁴ Evans, C. &. (2020). Fashion media and digital platforms: The evolution of fashion weeks. . Paris: Fashion Theory

dengan LVMH Group mengeluarkan lebih dari €15 juta per tahun untuk melawan pemalsuan. Pada 2015 saja, LVMH menghadapi lebih dari 30.000 kasus pemalsuan. Ancaman ini tidak hanya merugikan secara ekonomi, tetapi juga merusak citra global Prancis sebagai pemimpin mode. China menjadi pasar prioritas bagi ekspor mode Prancis sejak pertumbuhan ekonomi negara tersebut melahirkan kelas menengah baru dengan daya beli tinggi. Produk mewah Prancis dipandang sebagai simbol status dan gaya hidup aspiratif di kalangan konsumen China. Dengan populasi besar dan tren konsumsi yang berkembang, China menjadi pasar paling potensial untuk mode Prancis.

Hubungan diplomatik antara Prancis dan China juga memperkuat peluang ini. Sejak awal 2000-an, kedua negara menjalin kerja sama erat dalam bidang perdagangan, budaya, dan ekonomi kreatif. Pemerintah Prancis memanfaatkan hubungan ini untuk memperluas pasar mode, sementara pemerintah China membuka akses lebih besar terhadap merek internasional seiring pertumbuhan konsumerisme domestik. Namun, pasar China juga menghadapi tantangan besar berupa maraknya pemalsuan produk mewah. Brand Prancis seperti *Louis Vuitton* dan *Dior* termasuk yang paling sering dipalsukan di pasar daring maupun pasar gelap. Hal ini menuntut strategi diplomasi publik yang tidak hanya menonjolkan promosi, tetapi juga melibatkan perlindungan hukum, edukasi konsumen, dan kolaborasi internasional. Dalam menghadapi tantangan global dan memanfaatkan peluang di China, FHCM menjalankan strategi diplomasi publik yang terintegrasi. Diplomasi publik di sini merujuk pada konsep Joseph Nye mengenai *soft power*, yaitu kemampuan memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan, bukan melalui paksaan atau kekuatan militer. Jan Melissen juga menekankan bahwa diplomasi publik modern mencakup komunikasi, promosi budaya, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan publik internasional.⁵ Strategi diplomasi publik FHCM dapat dipahami melalui tiga dimensi. Pertama, *daily*

⁵ Charon, P., dkk. (2023). Franco-Chinese relations from yesterday to tomorrow and the future of CCP. The Andrew W. Marshall

communication, yaitu komunikasi sehari-hari yang dilakukan melalui media, publikasi digital, dan kampanye daring. FHCM menggunakan platform global untuk menyampaikan narasi tentang keunggulan mode Prancis, termasuk nilai-nilai inovasi, estetika, dan keberlanjutan. Kedua, *strategic communication*, yaitu komunikasi jangka menengah melalui acara besar seperti Paris Fashion Week. PFW diposisikan sebagai panggung global yang menampilkan identitas budaya Prancis sekaligus memperkuat nation branding. Digitalisasi menjadikan PFW dapat diakses lebih luas, sehingga dampaknya tidak hanya terbatas pada audiens eksklusif, tetapi juga menjangkau konsumen global, termasuk di China. Ketiga, *lasting relationship*, yaitu pembangunan hubungan jangka panjang melalui program inkubasi desainer muda seperti SPHERE, showroom internasional, dan kerja sama dengan lembaga seperti Business France. Strategi ini menciptakan ekosistem diplomasi budaya yang berkelanjutan, di mana hubungan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga kolaboratif.

Strategi yang dijalankan FHCM terbukti efektif. Data menunjukkan ekspor mode Prancis ke China meningkat dari €6,8 miliar pada 2016 menjadi €10,4 miliar pada 2022. Lonjakan ini tidak hanya hasil dari pertumbuhan permintaan, tetapi juga refleksi dari efektivitas diplomasi publik. Dengan memanfaatkan PFW sebagai sarana promosi, membangun hubungan dengan desainer muda, dan melakukan kolaborasi internasional, FHCM berhasil menggabungkan soft power budaya dengan strategi ekonomi kreatif. Dari perspektif konstruktivisme, keberhasilan ini dapat dipahami melalui peran identitas dalam membentuk kepentingan. Alexander Wendt berpendapat bahwa kepentingan negara tidak terbentuk secara alami, tetapi dikonstruksi melalui interaksi sosial dan identitas. Identitas Prancis sebagai pusat mode dunia membentuk kepentingan untuk mempertahankan status tersebut, sehingga diplomasi publik melalui FHCM diarahkan untuk memperkuat persepsi global tentang keunggulan mode Prancis. Mode bukan hanya produk

ekonomi, tetapi juga simbol budaya yang membawa norma, makna, dan nilai tertentu dalam hubungan internasional.⁶

Diplomasi publik yang dijalankan FHCM juga mencerminkan pergeseran dalam hubungan internasional kontemporer, di mana aktor non-negara memiliki peran signifikan. FHCM, meskipun bukan lembaga pemerintah, memiliki legitimasi hukum dan kapasitas global untuk bertindak sebagai perpanjangan tangan diplomasi negara. Kolaborasi antara FHCM dan pemerintah Prancis memperlihatkan model diplomasi baru yang lebih inklusif, di mana soft power dibangun melalui sinergi antara negara dan industri kreatif. Pembahasan ini menunjukkan bahwa FHCM merupakan contoh nyata keberhasilan diplomasi publik berbasis budaya. Dengan legitimasi hukum, kapasitas industri, dan dukungan pemerintah, FHCM mampu memainkan peran ganda sebagai regulator industri sekaligus aktor diplomasi internasional. Paris Fashion Week dan berbagai program FHCM menjadi instrumen soft power yang efektif untuk memperkuat citra Prancis sekaligus meningkatkan ekspor mode, terutama ke pasar strategis seperti China. Peningkatan ekspor dari €6,8 miliar pada 2016 menjadi €10,4 miliar pada 2022 menjadi bukti konkret bahwa diplomasi publik berbasis budaya dapat menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan.⁷

Kasus FHCM memperlihatkan bahwa dalam dunia global yang semakin kompetitif, diplomasi publik tidak hanya menjadi domain negara, tetapi juga melibatkan aktor non-negara dengan legitimasi formal. Mode sebagai instrumen budaya terbukti mampu dijadikan alat nation branding dan diplomasi ekonomi. Dengan demikian, strategi diplomasi publik FHCM menjadi relevan tidak hanya bagi studi hubungan internasional, tetapi juga bagi pengembangan ekonomi kreatif sebagai bagian dari politik luar negeri.

⁶ Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2020). "Shiatzy Chen" embraces a new start after 23 consecutive seasons of Paris show! <https://www.fhcm.paris/fr/news/shiatzy-chen-embraces-a-new-start-after-23-consecutive-seasons-of-paris-show>

FHCM. (2017). Fédération de la Haute couture et de la Mode. Retrieved from <https://fhcm.paris/en/the-federation/>

⁷ Ambassade de France en Chine. (2021). Hainan - L'excellence française représentée à la China International Consumer Products Expo. <https://cn.ambafrance.org/Hainan-L-excellence-francaise-representee-a-la-China>

3. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM) memainkan peran strategis sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik Prancis, khususnya dalam memperkuat ekspor mode ke China pada periode 2016–2022. Keberadaan FHCM tidak bisa dilepaskan dari sejarah panjang mode Prancis yang sejak lama menjadi bagian dari identitas nasional sekaligus instrumen soft power. Legitimasi hukum yang diberikan negara melalui regulasi haute couture menjadikan FHCM unik dibanding asosiasi industri lainnya, karena meskipun berstatus swasta nirlaba, lembaga ini memiliki otoritas resmi yang diakui pemerintah. Dengan posisi ini, FHCM berhasil berfungsi sebagai perpanjangan tangan negara dalam diplomasi budaya dan ekonomi, serta mampu mengintegrasikan kepentingan industri mode dengan strategi diplomasi publik. Peran FHCM terlihat jelas melalui *Paris Fashion Week* (PFW) yang bertransformasi dari ajang eksklusif menjadi panggung global untuk *nation branding*. PFW bukan sekadar agenda industri, melainkan instrumen komunikasi strategis yang memproyeksikan citra Prancis sebagai pusat mode dunia. Kehadiran ribuan jurnalis, influencer, dan konsumen internasional menjadikan acara ini sarana efektif untuk menyebarkan narasi budaya Prancis. Bersamaan dengan itu, FHCM juga menjalankan program jangka panjang seperti inkubasi desainer muda, kolaborasi internasional, dan promosi digital, yang kesemuanya membentuk ekosistem diplomasi budaya berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan konsep diplomasi publik modern yang menekankan komunikasi, relasi, dan kolaborasi dengan publik internasional.

Hubungan dengan China memperlihatkan bagaimana diplomasi publik FHCM memberikan dampak konkret. China, dengan pertumbuhan kelas menengah dan permintaan tinggi terhadap produk mewah, menjadi pasar strategis bagi Prancis. Namun, pasar ini juga diwarnai tantangan besar berupa pemalsuan produk dan persaingan global. Dalam konteks ini, diplomasi publik melalui FHCM berfungsi ganda: mempromosikan produk asli sekaligus menjaga legitimasi dan reputasi merek Prancis di hadapan konsumen China. Dengan menggabungkan soft power budaya, regulasi

hukum, dan strategi promosi industri, FHCM berhasil mengatasi sebagian besar tantangan tersebut. Hal ini tercermin pada peningkatan signifikan ekspor mode Prancis ke China dari €6,8 miliar pada 2016 menjadi €10,4 miliar pada 2022. Dari perspektif teoretis, penelitian ini menunjukkan relevansi pendekatan konstruktivisme dalam memahami diplomasi publik. Identitas Prancis sebagai pusat mode dunia bukanlah sesuatu yang alamiah, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk melalui sejarah, budaya, dan kebijakan. Identitas ini kemudian mempengaruhi kepentingan negara untuk mempertahankan statusnya, yang diwujudkan dalam tindakan strategis melalui diplomasi publik. FHCM, sebagai aktor non-negara dengan legitimasi negara, menjadi instrumen untuk menginternalisasikan identitas tersebut ke dalam persepsi global, khususnya di pasar China. Dengan demikian, keberhasilan FHCM tidak hanya diukur dari peningkatan ekspor, tetapi juga dari keberhasilan menjaga dan memperkuat narasi identitas Prancis di tingkat internasional.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa diplomasi publik tidak lagi dapat dipandang sebagai domain eksklusif negara. Aktor non-negara seperti FHCM dapat memainkan peran signifikan, terutama ketika mereka memiliki kapasitas industri, legitimasi hukum, dan daya tarik budaya yang kuat. Model kolaborasi publik-swasta yang dijalankan Prancis melalui FHCM menjadi contoh keberhasilan bagaimana soft power dapat diterjemahkan ke dalam strategi ekonomi kreatif yang menghasilkan dampak nyata. Hal ini relevan tidak hanya bagi Prancis, tetapi juga bagi negara lain yang ingin memanfaatkan potensi budaya dan industri kreatif sebagai instrumen diplomasi internasional. Dengan demikian, kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa diplomasi publik berbasis budaya, jika dijalankan secara konsisten dan terintegrasi, dapat memberikan manfaat ganda: memperkuat citra negara sekaligus meningkatkan keuntungan ekonomi. FHCM menjadi contoh konkret bagaimana sebuah asosiasi industri dapat bertransformasi menjadi aktor diplomasi publik yang efektif, dengan Paris Fashion Week sebagai instrumen utama, kolaborasi internasional sebagai penguat, serta peningkatan ekspor sebagai indikator keberhasilan.

Kasus FHCM menegaskan bahwa dalam dunia global yang semakin kompetitif, strategi diplomasi publik berbasis budaya dan ekonomi kreatif merupakan salah satu jalan paling efektif untuk mempertahankan daya saing dan memperkuat posisi negara dalam tatanan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Bernard, T. (Ed.). (1994). *L'établissement de relations diplomatiques entre la France et la Chine populaire*. Paris: Fondation Charles de Gaulle.

Blaszczyk, R. L. (2008). *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.

Dugis, & Visensio. (2016). *Teori Hubungan Internasional (Perspektif-Perspektif Klasik)*. Surabaya: Cakra Studi Global Strategis (CSGS).

Evans, C. (2010). *Fashion at the Edge*. Berg.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. London: Bloomsbury.

Keohane, R. O. (1977). *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Boston: Little, Brown and Company.

Mansbach, R. W. (2011). *Introduction to Global Politics*. Routledge.

Melissen, J. (. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Miskimmon, A. O. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. Routledge.

Nye, J., & S. (2009). *Soft Power: The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs.

- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. PublicAffairs.
- Ruggie, J. G. (1998). *Constructing the World Polity: Essays on International Institutionalization*. Routledge.
- Steele, & Valerie. (1998.). *Paris Fashion: A Cultural History (2nd Edition)*. London: Bloomsbury Publishing.
- Troy, N. J. (2003). *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. MIT Press.
- Blaszczyk, R. L. (2018). *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction*. Bloomsbury.
- Cabestan, J.-P. (2006). Relations between France and China: Towards a Paris-Beijing axis? *China: An International Journal*, 4(2), 335–357.
- Charon, P., dkk. (2023). Franco-Chinese relations from yesterday to tomorrow and the future of CCP. The Andrew W. Marshall.
- Cheang, S. (2019). Fashion, chinoiserie, and the transnational: Material translations between China, Japan, and Britain. Dalam P. D. Chu & J. Milam (Ed.), *Beyond chinoiserie: Artistic exchange between China and the West during the late Qing dynasty (1796–1911)* (hlm. 239). Leiden: Brill.
- Das, J., & Haque, S. J. (2023). French fashion: A journey through time and style. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11(10).
- Doyle, W. (2002). *The Oxford history of the French Revolution*. Oxford University Press.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- D'Astous, A. &. (2001). *Country-of-Origin Effects on Luxury Brand Perception: Evidence from China*. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Haine, W. S. (2019). *The history of France*. ABC-CLIO.
- Kawamura, Y., & de Jong, J.-W. M. (2022). *Cultural appropriation in fashion and entertainment*. Bloomsbury Publishing Plc.

- Kurkdjian, S. (2020). Paris as the capital of fashion, 1858–1939: An inquiry. *Fashion Theory*.
- Mengin, F. (2011). La politique chinoise de la France. *Critique Internationale*, 12, 89–110.
- Nurchaliza, N. I., Hara, A. E., & Susilo, D. (2023). Diplomasi publik Prancis dalam mempertahankan Paris sebagai pusat fashion dunia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 16(1).
- Pouillard, V. (2014). Managing fashion creativity: The history of the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne during the interwar period. *Investigaciones de Historia Económica*, 12(2), 7–16.
- Park, H. Y. (2021). *K-Fashion and the Rise of Korean Soft Power*. *Fashion Theory*.
- Price, R. (2014). *A concise history of France*. Cambridge University Press.
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion, and the media*. I.B. Tauris.
- Roselle, L. M. (2014). Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power. *Media, War & Conflict*, 7(1), 70–84.
- Setiyaningsih, D. (2021). Perkembangan Pendekatan Konstruktivisme Konvensional dengan Konstruktivisme Kritis dalam Teori Hubungan Internasional. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional LINO*, 8.
- Siska Nerita, A. A. (2023). PEMIKIRAN KONSTRUKTIVISME DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PEMBELAJARAN. *Konstruktivisme*, 6.
- State, P. F. (2011). *A brief history of France*. Facts On File.
- Wang, & J. (2006). Retrieved from “Public diplomacy and global business”, *Journal of Business Strategy*, 27(3): 41-49: <https://doi.org/DOI:10.1108/02756660610663826>
- Wyszomirski, M. J. (2003). *International cultural relation: A multi-country comparison*. Ohio State University.

Yanyan Mochamad Yani, E. L. (2018). Soft Power dan Soft Diplomacy. *Jurnal TAPIs Vol.14 No.02*, 18.

Skov, L. (2011). Dreams of small nations in a multi-centered fashion world. *Fashion Theory*, 137-156.

Alliance Française Hangzhou. (t.t.). About us. <https://www.af-hangzhou.org/en/about-us/>

Ambassade de France en Chine. (2021). Hainan - L'excellence française représentée à la China International Consumer Products Expo. <https://cn.ambafrance.org/Hainan-L-excellence-francaise-representee-a-la-China>

Business France. (n.d.). Retrieved from Marché du Luxe 2022: <https://www.businessfrance.fr/fr/la-french-touch-mode-et-luxe>

Company, M. &. (2022). *The State of Fashion in China*. London.

Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

Carissa Adelia Z, A. S. (2024). *Peran Organisasi Internasional di Dalam Suatu Negara*. Socius:JurnalPenelitianIlmu-IlmuSosial.

Company, B. &. (2020). *China Luxury Report*. Boston.

Doors Agency. (2018). Rencontres franco-chinoises de la mode. <https://www.doors-agency.com/fr/projet/recontres-franco-chinoises-de-la-mode/>

ESMOD. (t.t.). ESMOD Beijing. <https://www.esmod.com/ecole/beijing/>

Evans, C. &. (2020). *Fashion media and digital platforms: The evolution of fashion weeks*. . Paris: Fashion Theory.

France, B. (2022). *Marché du Luxe Chine*. Paris.

Fashion Post Magazine. (2025). French fashion's soul: How Paris shapes global style culture today. <https://www.lefashionpost.com/2025/02/05/french-fashions-soul-how-paris-shapes-global-style-culture-today/>

FHCM. (2016). IFM-Ecscp: Chronology Of The Strategic Partnership Between Schools. *Fédération de La Haute couture et de La Mode*,

<https://fhcm.paris/en/ifm-ecscp-chronology-of-the-strategic-partnershipbetween-schools/>.

Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2020). “Shiatzy Chen” embraces a new start after 23 consecutive seasons of Paris show! <https://www.fhcm.paris/fr/news/shiatzy-chen-embraces-a-new-start-after-23-consecutive-seasons-of-paris-show>

FHCM. (2017). *Fédération de la Haute couture et de la Mode*. Retrieved from <https://fhcm.paris/en/the-federation/>

Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2022). YU PRIZE 2022 winners: PONDER.ER.<https://www.fhcm.paris/en/news/yu-prize-2022-winners-ponderer>

Gilbault, L. (2025). Paris Fashion Week tries an all-digital format, just this once. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/fashion/paris-fashion-week-tries-a-digital-format-just-this-once>

Global Times. (t.t.). Fifty years of great relations. <https://www.globaltimes.cn/content/839543.shtml>

Hang, L., & Kang, L. (2023). Chinese fashion designers innovate on traditional aesthetics for Paris show. Global Times. <https://www.globaltimes.cn/page/202311/1302193.shtml>

Hennessy, M. (2017). *IVMH 2016 Record Results*. Paris: LOUIS VUITTON.

Hylink. (t.t.). China Omnimedia Communication: Digital Paris Fashion Week. <https://www.hylink.de/Fashion/62.html>

INSEE. (2015). Retrieved from Commerce extérieur de la France 2010: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/de-la-france-2010>

INSEE. (2022). Retrieved from Commerce extérieur de la France: <https://www.insee.fr/fr/statistiques>

Jing Daily. (2011). More details emerge about Galeries Lafayette grand (re)opening in Beijing.

<https://jingdaily.com/posts/more-details-emerge-about-galeries-lafayette-grand-reopening-in-beijing>

Jing Daily. (t.t.). At Paris Fashion Week, brands tap online celebrity power.

<https://jingdaily.com/posts/at-paris-fashion-week-brands-tap-online-celebrity-power>

Jing Daily. (t.t.). Who won the Chinese market at Paris Fashion Week?

<https://jingdaily.com/posts/paris-fashion-week-2022-balenciaga-louis-vuitton-dior-hermes>

Kent, S. (2025). *French Luxury Trade Groups Push Back Against Social Media Counterfeiters.*

The Business of Fashion.

Kering. (2024). Kering collaborates with Tsinghua University and IFM to launch sustainable

fashion MOOC. <https://www.kering.com/en/news/kering-collaborates-with-tsinghua-university-and-ifm-to-launch-sustainable-fashion-mooc/>

Lovrinić, & B. (2018). Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics. *Croatian*

International Relations Review, 24(82): Milena Dragičević Šešić, with Ljiljana Rogač Mijatović and Nina Mihaljinac (Ed.), 138–141.

Mengshu, Z. (2020). A Brief Overview of Alexander Wendt's Constructivism. *EInternational*

Relations, 4. Retrieved from <https://www.eir.info/2020/05/19/a-brief-overview-of-alexander-wendts-constructivism/>

McKinsey, B. &. (2021). *Marché du Luxe Chine*. Retrieved from The State of Fashion in

China: <https://www.businessoffashion.com/articles/newsanalysis/the-state-of-fashion-in-china>

Ministère des Affaires Étrangères. (1964). Communiqué sur l'établissement des relations

diplomatiques entre la France et la République populaire de Chine. https://francearchives.gouv.fr/pages_histoire/39242

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2019). France and China: Bilateral relations.
<https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/china/france-and-china/>

Ministry of Foreign Affairs People's Republic of China. (t.t.). Establishment of Sino-French
diplomatic relations.
https://www.mfa.gov.cn/eng/zy/wjls/3604_665547/202405/t20240531_11367545.htm

1

Morgan, S. (2018). The chinoiserie paradox: Fashion creating the self through the “other”.
Compass: The Gallatin Research Journal of New York University.
<https://wp.nyu.edu/compass/2018/04/24/the-chinoiserie-paradox-fashion-creating-the-self-through-the-other/>

Muret, D. (2016). Shanghai Fashion Week forms alliance with France and Italy. Fashion
Network. <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-shanghai-fashion-week-conclut-une-alliance-avec-la-france-et-l-italie,680488.html>

Milner, H. V. (2009). Power, Interdependence, and Nonstate Actors in World
Politics: Research Frontiers. *International Organization*, 59(2), 441–451.

Professor J.P Singh, S. M. (2012). *Soft Power Today Measuring the Influences and Effects*.
Edinburgh, United Kingdom: The University of Edinburgh.

Statista. (2021). *Statista*. Retrieved from Brands Countries IPX: ranking of the leading coun-
tries for the fashion industry worldwide in 2021: Da- lam
<https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-indus-try-leadingcountries-worldwide/>

Steele, V. (1998). *Paris Fashion: A Cultural History*. Oxford University Press.

The Guardian. (2015). *Why is Paris Still So White?* The Guardian

Thurman, J. (2013). *Paris Fashion Weakens*. The New York Times. .

UNIFAB. (2020). *Consumer Awareness Campaign*. Paris: UNIFAB.

UNIFAB. (2020). *25TH EUROPEAN INTELLECTUAL PROPERTY FORUM*. UNIFAB.

Wednt, A. (1999). *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Xu, L. (2018). Opening China to fashion. Global Times.
<https://www.globaltimes.cn/page/201811/1129579.shtml>

Yu, Y. (2019). *China's Fashion Diplomacy: The Emergence of Shanghai as a Global Fashion Capital*. Asian Journal of Communication.