

**ANALISIS KEBERHASILAN *DIGITAL DESIGN WEEKEND* DALAM  
PENINGKATAN KERJASAMA EKSPOR INDUSTRI KREATIF  
*FASHION* INDONESIA – INGGRIS**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh:

**MILLENIE MEDDY KALANGIE**

**4517023034**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KEBERHASILAN *DIGITAL DESIGN WEEKEND* DALAM  
PENINGKATAN KERJASAMA EKSPOR INDUSTRI KREATIF  
*FASHION* INDONESIA – INGGRIS**

**Millenie Meddy Kalangie**

**4517023034**

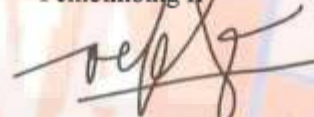
Skripsi telah disetujui dan diperiksa oleh :

Pembimbing I



**Beche BT. Mamma, S.Ip., M.A**

Pembimbing II



**Zulkhair Burhan, S.IP., MA.**

Mengetahui :

Dekan FISIP Universitas Bosowa



**Arief Wicaksono, S.Ip., M.A**

Ketua Prodi HI Universitas Bosowa



**Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A.**

### HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari Kamis, Tanggal Dua puluh Enam Agustus Dua Ribu Dua puluh Satu, dengan judul Skripsi **ANALISIS KEBERHASILAN *DIGITAL DESIGN WEEKEND* DALAM PENINGKATAN KERJASAMA EKSPOR INDUSTRI KREATIF *FASHION* INDONESIA – INGGRIS,**

Nama : Millenie Meddy Kalangie

No. Stambuk : 4517023034


Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

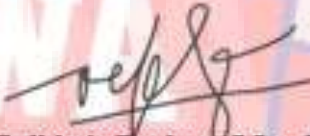
Telah Diterima oleh panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional.

#### Panitia Ujian

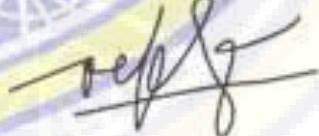
Ketua

Sekretaris

  
Arief Wicaksono, S.Ip., M.A

  
Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A

#### Tim Penguji Skripsi

1. Beche Bt Mamma, S.Ip., M.A (  )
2. Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A (  )
3. Arief Wicaksono, S.Ip., M.A (  )
4. Muh. Asv'ari, S.Ip., M.A (  )

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Millenie Meddy Kalangie

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul Skripsi : **ANALISIS KEBERHASILAN *DIGITAL DESIGN WEEKEND* DALAM PENINGKATAN KERJASAMA EKSPOR INDUSTRI KREATIF *FASHION* INDONESIA – INGGRIS**

Saya menyatakan bahwa yang tertulis didalam Skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri bukan dari orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat ahli, dan rujukan lain (Peneliti Sebelumnya maupun Jurnal Terdahulu) ini dikutip atau dirujuk berdasarkan Kode Etik Ilmiah.

Apabila Karya Ilmiah atau Penulisan Skripsi ini terbukti duplikat ataupun plagiasi dari hasil karya penulisan lain atau dengan sengaja mengajukan karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima Sanksi Akademik berupa Pencabutan Gelar dan Sanksi Hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai pertanggung jawaban ilmiah tanpa ada tekanan dan juga paksaan dari pihak manapun.

Makassar, 26 Agustus 2021

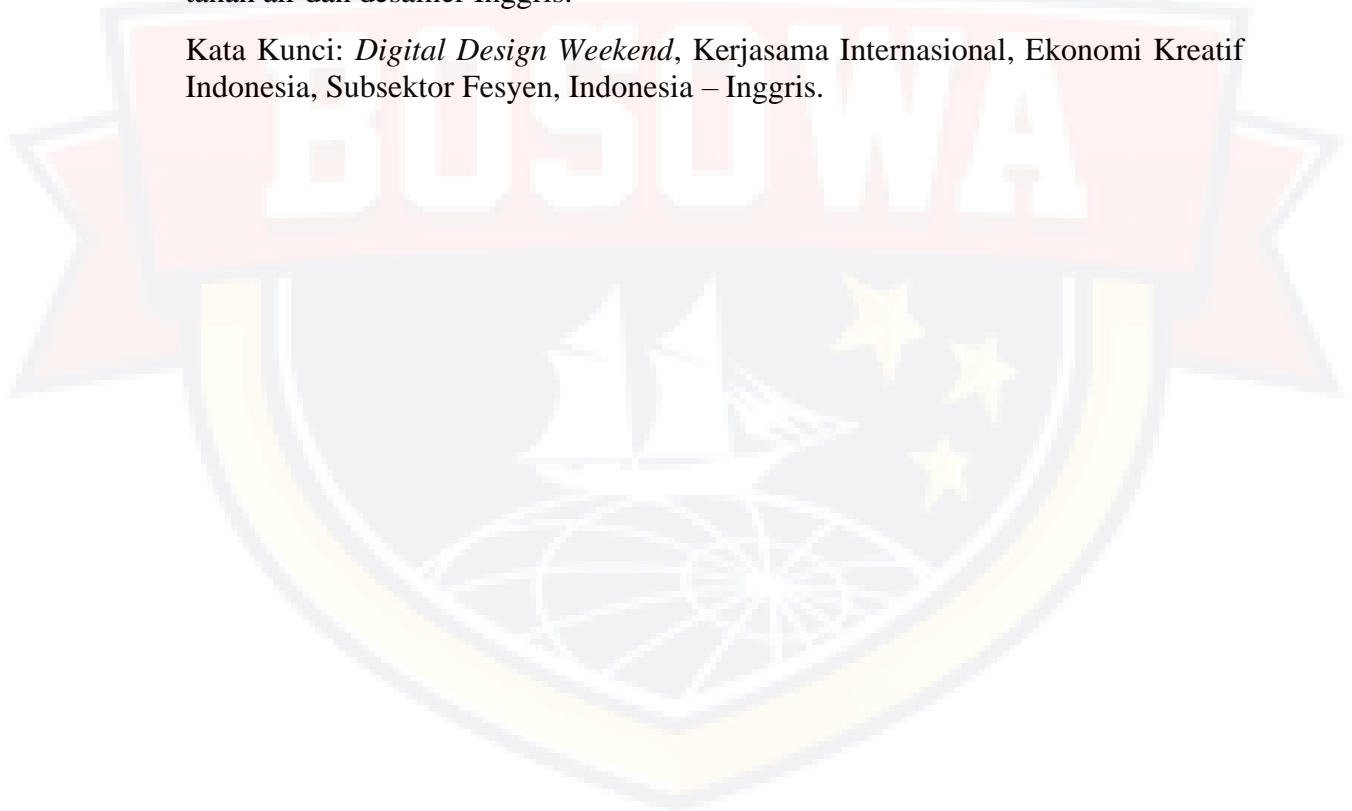


Millenie Meddy Kalangie

## ABSTRAK

Perkembangan pasar global saat ini, menjadikan tiap negara memiliki kewajiban dalam mengembangkan potensi perekonomian dan produk dalam negeri agar mampu berdaya saing global. Negara menjadi aktor penting dalam hal ini. Indonesia dalam upayanya, membangun kerjasama dengan Inggris dalam bidang ekonomi kreatif sebagai usaha mengembangkan kepentingan nasionalnya. Kerjasama yang terjalin oleh Indonesia dan Inggris sudah cukup lama, namun pada penelitian ini berfokus pada kerjasama Indonesia – Inggris pada 2016-2018 melalui *Digital Design Weekend*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik telaah pustaka dalam pengumpulan data, baik dari buku maupun sumber-sumber lainnya berupa jurnal dan berita di internet dan media informasi lainnya. Konsep yang digunakan adalah Konsep Kerjasama Internasional. Keberhasilan Indonesia untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya dalam kerjasamanya dengan Inggris berjalan dengan dinamis dibuktikan dengan data nilai ekspor yang meningkat dan berhasil mempromosikan karya seniman tanah air kepada dunia internasional melalui kolaborasi-kolaborasi dari desainer tanah air dan desainer Inggris.

Kata Kunci: *Digital Design Weekend*, Kerjasama Internasional, Ekonomi Kreatif Indonesia, Subsektor Fesyen, Indonesia – Inggris.



## **ABSTRACT**

*The current development of the global market makes each country have an obligation to develop the potential of the economy and domestic products to be globally competitive. The state is an important factor in this regard. Indonesia, in its efforts to build cooperation with the UK in the field of the creative economy as an effort to develop its national interests. The collaboration between Indonesia and the UK has been around for a long time. However, this research focuses on the cooperation between Indonesia and the UK in 2016-2018 through Digital Design Weekend. This study uses qualitative methods and literature review techniques to collect data, both from books and other sources in journals and news on the internet and other information media. The concept used is the concept of international cooperation. Indonesia's success in realizing its national interests in its collaboration with the UK is dynamic, evidenced by data on the increasing export value and success in promoting the works of Indonesian artists to the international world through collaborations from homeland designers and British designers.*

*Keywords: Digital Design Weekend, International Cooperation, Indonesian Creative Economy, Fashion Sub-sector, Indonesia – UK.*



## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur hanya kepada Tuhan dan Juruselamat kita Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Keberhasilan *Digital Design Weekend* Dalam Peningkatan Kerjasama Ekspor Industri Kreatif *Fashion* Indonesia – Inggris”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa, Makassar.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari metode penelitian hingga penulisan. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang dapat membangun sehingga kedepannya penulis dapat memperbaiki segala kekurangan. Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis mengalami banyak kendala dan halangan hingga penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini juga selama masa perkuliahan penulis, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua, Papa dan Mama yang selama ini sudah mendukung baik dalam bentuk materi maupun moril. Terima kasih untuk tuntunan dan dukungannya dari awal masa perkuliahan sampai bisa dititik ini. Terima kasih karena selalu percaya dan tidak pernah memandang sebelah mata dan memberi keyakinan bahwa masa depan sungguh ada.

2. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar, Arief Wicaksono, S.IP., M.A. beserta jajarannya.
3. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Zulkhair Burhan, S.IP., M.A.
4. Ibu Beche Bt. Mamma, S.IP., M.A. sebagai Pembimbing I dan Bapak Zulkhair Burhan S.IP., M.A. sebagai Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing hingga skripsi ini bisa selesai. Permohonan maaf dari penulis jika selama pengerjaan skripsi ini terdapat kesalahan tutur kata maupun tingkah laku yang tidak disengaja.
5. Seluruh Staff dan Dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
6. Saudara saya, Mounalisa dan Joshua yang selalu memberi dukungan dan membantu hingga bisa selalu percaya untuk melakukan segala sesuatu versi terbaik diri sendiri.
7. Keluarga besar Kalangie – Palondongan, yang selalu memberi semangat dalam menjalani pendidikan.
8. Keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa.
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Bosowa.
10. Teman-teman Airos yang menjadi sahabat dari awal perkuliahan hingga akhir, terima kasih untuk dukungan dan kebersamaannya.

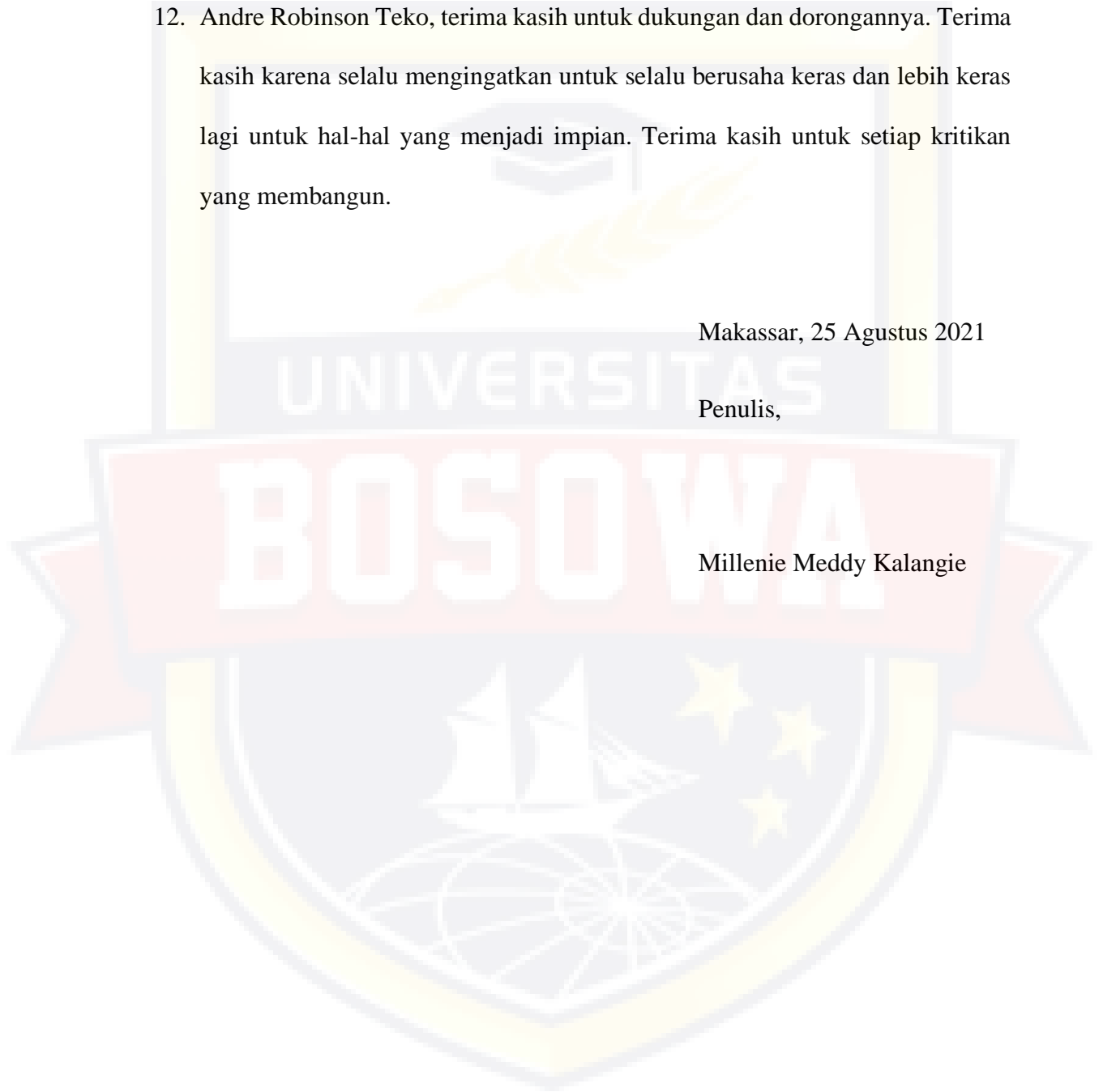


11. Yana, Uwi, Alya, Ima, Riska, Nining dan Riny, terima kasih untuk selalu berusaha menjadi teman dan pendengar yang baik.
12. Andre Robinson Teko, terima kasih untuk dukungan dan dorongannya. Terima kasih karena selalu mengingatkan untuk selalu berusaha keras dan lebih keras lagi untuk hal-hal yang menjadi impian. Terima kasih untuk setiap kritikan yang membangun.

Makassar, 25 Agustus 2021

Penulis,

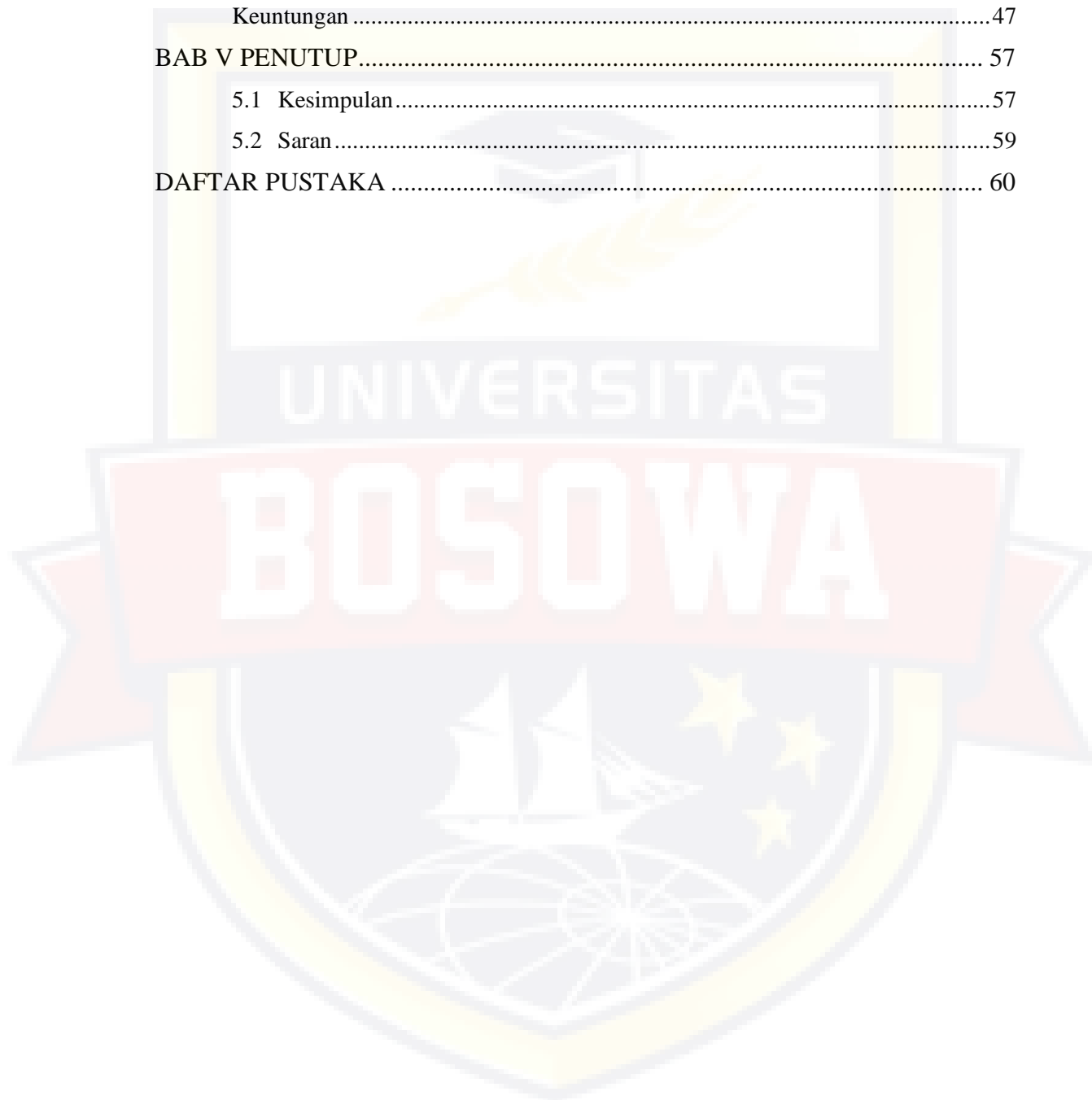
Millenie Meddy Kalangie



## DAFTAR ISI

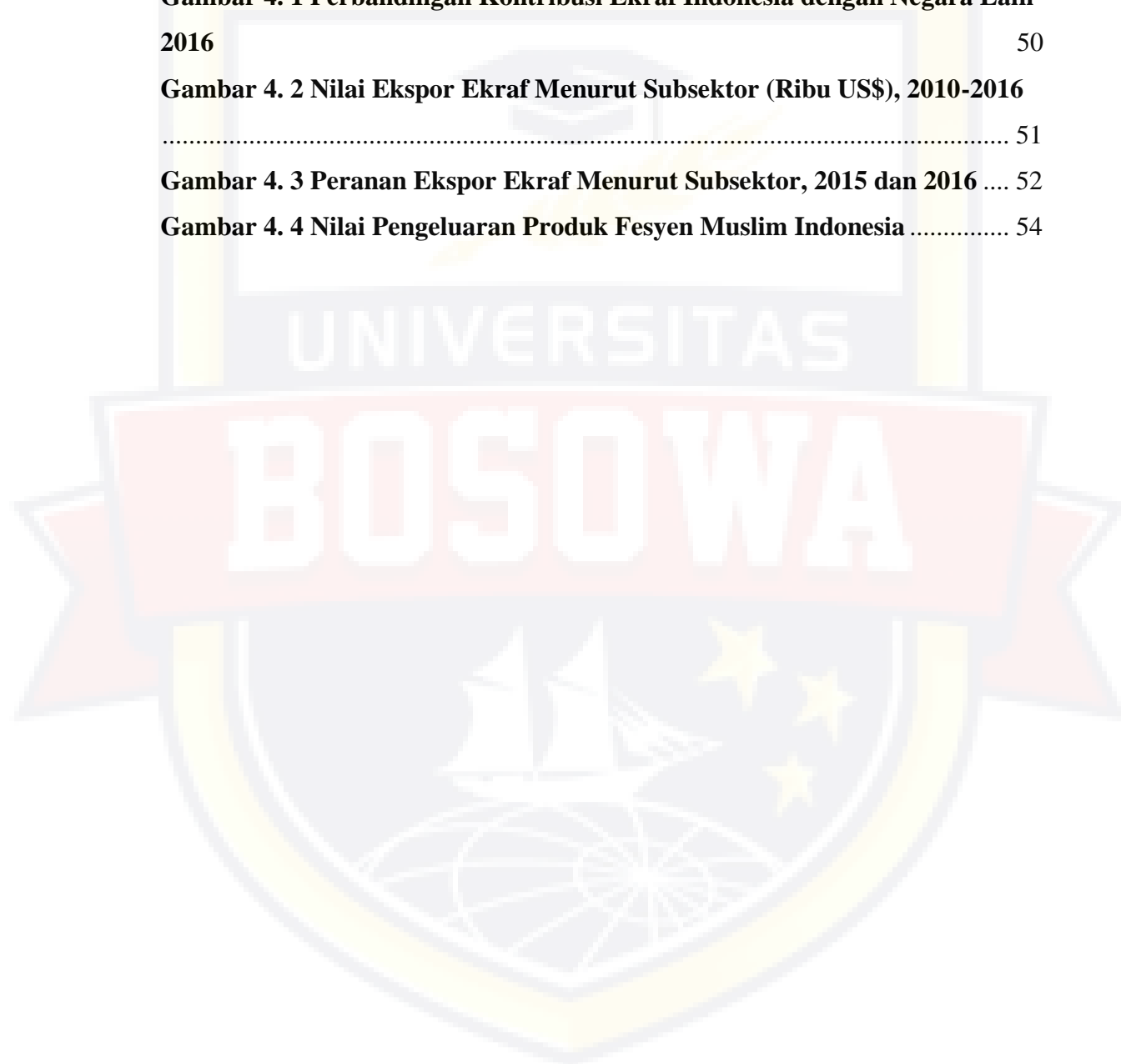
SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan dan Rumusan Masalah .....	6
1.2.1 Batasan Masalah .....	6
1.2.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4 Kerangka Konseptual.....	9
1.5 Metode Penelitian .....	13
1.5.1 Tipe Penelitian .....	13
1.5.2 Jenis dan sumber data.....	13
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data .....	14
1.6 Rancangan Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Kerjasama Internasional.....	17
2.2 Ekonomi Dalam Kerjasama Internasional.....	21
<b>BAB III GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>27</b>
3.1 <i>Digital Design Weekend</i> .....	27
3.2 Ekonomi Kreatif Indonesia .....	28
3.3 Ekonomi Kreatif Inggris .....	33
3.4 Dinamika Kerjasama Indonesia – Inggris .....	34

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	37
4.1 Terlaksananya Kolaborasi dalam Kerjasama Antar Negara .....	37
4.2 Mempertemukan Kepentingan Nasional dan Menciptakan Realisasi Keuntungan .....	47
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	60



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. 1 Skema Konsep.....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 4. 1 Perbandingan Kontribusi Ekraf Indonesia dengan Negara Lain 2016</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4. 2 Nilai Ekspor Ekraf Menurut Subsektor (Ribu US\$), 2010-2016 .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4. 3 Peranan Ekspor Ekraf Menurut Subsektor, 2015 dan 2016 ....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4. 4 Nilai Pengeluaran Produk Fesyen Muslim Indonesia .....</b>	<b>54</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan penyumbang perekonomian yang cukup besar dalam beberapa negara, termasuk Indonesia dan Inggris yang kemudian menjadi yang paling berpengaruh dalam pendapatan kedua negara. Kekuatan industri kreatif terletak pada sumber daya manusia yang dapat menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat tidak hanya masyarakat lokal, tapi juga global. Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja bagi masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. (Departemen Perdagangan RI, 2019)

Keberhasilan industri kreatif Inggris menjadikan negara ini sebagai salah satu jejeran negara dengan nilai industri kreatif terbesar di dunia. Pada beberapa sektor industri kreatif Inggris, *fashion* menjadi salah satu yang diminati dari negara ini. Inggris dikenal sebagai negara dengan *fashion* terbaik dalam kanca dunia dilihat dari sejarahnya. Bisnis *fashion* menuntut komitmen dan kerja keras untuk para pekerja. Tingginya persaingan pada industri *fashion* tidak hanya menuntut seorang desainer menghasilkan karya-karya dan *service* yang berkualitas, namun juga mampu menjalankan bisnis dengan baik yang tentunya mengikuti perkembangan zaman untuk memnuhi kebutuhan pasar pada jangkauan global.

Kerjasama Indonesia dan Inggris dalam bidang industri kreatif menjadi hal yang memperkuat hubungan bilateral antar kedua negara. Kerjasama Indonesia dan Inggris dalam bidang industri kreatif diperkuat dan diwujudkan dalam sebuah tindakan yang nyata pada beberapa kegiatan yang mendukung dampak positif pada kedua negara pada bidang industri kreatif, khususnya dalam beberapa subsektor. Kerjasama ini diwujudkan dalam penandatanganan MoU (nota kesepahaman) antar kedua negara yang telah dilakukan di London tahun 2016, dihadiri langsung oleh Presiden Republik Indonesia yaitu Joko Widodo dan Perdana Menteri Inggris yaitu David Cameron. (Manafe, I.C. 2016)

Kerjasama yang dijalin oleh Indonesia dan Inggris akan diwujudkan secara lebih massif dalam beberapa kegiatan dan event-event untuk mengembangkan dan menjalankan aksi inovatif yang akan membantu mengembangkan kewirausahaan sosial dan kreatif pada masing-masing negara. Segala bentuk kerjasama pada kedua negara jelas akan membuka peluang baru kepada masing-masing negara juga sebagai suatu upaya dalam branding dan membangun perekonomian melalui industri kreatif. Bentuk kerjasama yang dijalin jelas menggunakan pendekatan inovatif dengan membawa keahlian masing-masing negara dalam bidangnya.

Keahlian masing-masing negara dalam bidang ekonomi kreatif adalah untuk mendukung perkembangan yang inklusif pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals – SDGs). Kerjasama pada kedua negara mendukung kolaborasi yang ingin dijalin antar pekerja kreatif

pada masing-masing negara yang dirancang dan dijalankan bersama dengan tujuan menghasilkan *impact* yang baik dan *income* yang dapat menumbuhkan perekonomian masing-masing negara menjadi lebih maju dan berkembang pesat melalui sektor-sektor pada bidang ekonomi kreatif.

Kerjasama yang dijalin pada kedua negara juga telah sampai pada menandatangani MoU (nota kesepahaman) kerjasama Pemerintah Indonesia dan Inggris bidang ekonomi kreatif yang ditandatangani oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan British Council Indonesia pada tahun 2016. (British Council, 2016)

Indonesia memiliki potensi besar di bidang industri kreatif yang kedepannya akan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi nasional dengan melibatkan karya-karya yang inovatif dari para pelaku industri ekonomi kreatif pada 16 subsektor. Kerjasama pada kedua negara ini diharapkan agar dapat membuka kesempatan dan melebarkan ruang-ruang kreatif untuk Indonesia di Inggris dan Inggris di Indonesia.

Laju pertumbuhan ekonomi kreatif pada tahun 2014 tercatat pada Kementerian Perindustrian diperkirakan melambat menjadi hanya sekitar 6%. Kondisi ekonomi Asia yang masih belum stabil pada periode tersebut membuat ekspor produk industri kreatif pada beberapa subsektor, termasuk *fashion* menjadi sedikit melemah padahal tahun sebelumnya ekspor industri kreatif tumbuh menjadi 8%.

Dalam industri kreatif, *fashion* merupakan subsektor terbesar kedua dengan kontribusi mencapai Rp181 triliun atau 7% terhadap total nilai

subsektor industri kreatif yang sebesar Rp642 triliun. Sedangkan presentase ekspor *fashion* di Inggris pada tahun 2014 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat US\$268,288. (Kementrian Perindustrian, 2014)

Pada tahun 2016, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mencatat bahwa nilai ekspor subsektor *fashion* mencapai US\$ 10.901.481,5, mengalami peningkatan 0,06% dibanding tahun 2015 sebesar US\$ 10.895.217,7. Menempati peringkat pertama subsektor ekonomi kreatif dengan nilai ekspor tertinggi dan menghasilkan PDB sebesar Rp 166 T. (Bekraf, 2017)

*Digital Design Weekend* merupakan kegiatan yang mengedepankan kreativitas dalam yang memadukan berbagai macam subsektor dalam industri kreatif. *Digital Design Weekend* menjadi salah satu upaya kedua negara untuk menjalin kerjasama terutama dalam subsektor *fashion* sebagai wadah untuk mempresentasikan karya-karya dari kedua negara. (British Council, 2016)

Industri kreatif pada subsector *fashion* kemudian berkembang dan diminati oleh masyarakat dunia, dengan semakin banyaknya kreativitas yang lahir pada *Digital Design Weekend* maupun setelahnya, terlebih dibarengi dengan corak-corak budaya pada karya masing-masing designer oleh kedua negara dalam pemasaran kemudian dapat menciptakan nilai ekonomi lebih terutama ekspor bagi kesejahteraan perekonomian masing-masing negara.

Dalam pegelaran *Digital Design Weekend* yang menampilkan karya-karya seniman Indonesia dan kolaborasi beberapa karya dengan seniman Inggris, Indonesia kemudian menemukan peluang untuk meningkatkan branding melalui *fashion* yang diambil alih oleh desainer muda Indonesia dan



Inggris. Dalam hal ini, setelah desainer Indonesia menampilkan hasil karya pada *Digital Design Weekend* kemudian *fashion* Indonesia pun mulai maju dan berdampak pada ekspor *fashion* yang juga meningkat. Mengenai dampak signifikan dalam sektor ekspor Indonesia, *State of the Global Islamic Economy Report* tercatat pada tahun 2018, nilai PDB busana muslim mencapai US\$ 21 Milliar setara dengan 7,4% dari keseluruhan pengeluaran untuk produk *fashion modest* secara global.

*Fashion* yang sudah menjadi gaya hidup dan menjadi acuan untuk menunjukkan kualitas seseorang, menjadi sebuah kebutuhan untuk banyak orang. Dengan kebutuhan hidup yang semakin meningkat, mendorong manusia menciptakan hal-hal sesuai dengan kemauan pasar. Tidak hanya sebagai gaya hidup, *fashion* juga kini telah menjadi alat komunikasi non-verbal. Seseorang mengirim pesan melalui apa yang ditampilkan dan digunakan yang secara tidak langsung mengisyaratkan bagaimana suasana hati ataupun kepribadian orang tersebut, apalagi jika orang tersebut menggunakan busana dengan corak khas pada wilayah atau negara mereka, maka dengan sengaja orang itu membawa pesan dari mana dia berasal.

Melalui beberapa agenda kegiatan dalam peningkatan kerjasama bagi kedua negara, *Digital Design Weekend* menjadi salah satu yang berperan dalam kemajuan *branding fashion* bagi kedua negara dimana setelah menampilkan pagelaran karya-karya seni desainer muda Indonesia yang berkolaborasi dengan desainer Inggris, ekspor *fashion* terutama di Indonesia menjadi lebih meningkat dari sebelumnya. Melalui kerjasama Indonesia-Inggris, desainer-

desainer muda Indonesia kemudian memiliki kesempatan untuk terus berkarya dan menampilkan hasil karya nya di kanca dunia.

Perdagangan global dalam industri kreatif subsektor *fashion*, sangat memperhatikan beberapa komponen seperti sumber daya manusia, sumber daya material, peramalan mode dan multi-media global industri *fashion*. Hal-hal tersebutlah yang menjadikan sebuah hasil karya menjadi menarik dan diminati. Maka untuk memastikan ekspor *fashion* Indonesia tetap berjalan dengan baik dan lebih meningkat dari tahun ke tahun, *Digital Design Weekend* dan beberapa kegiatan lain dari bentuk kerjasama Indonesia – Inggris hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Tidak hanya sampai disitu saja, keunggulan dari karya seni yang dipasarkan juga menjadi hal utama dalam meningkatkan ekspor *fashion*, maka karya yang dibuat mesti memiliki nilai unggul untuk menarik minat konsumen.

## **1.2 Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Batasan Masalah**

Kerjasama Indonesia – Inggris dalam bidang industri kreatif tidak lepas dari berbagai macam upaya yang dilaksanakan sebagai bentuk nyata yang dapat diperlihatkan bahwa pada kerjasama kedua negara, segala bentuk aktivitas dan kegiatan adalah hal penting dalam kerjasama yang terjalin. *Digital Design Weekend* kemudian hadir sebagai salah satu wadah untuk kedua negara, terkhusus Indonesia untuk meningkatkan *branding fashion* nya yang juga diharapkan mampu meningkatkan ekspor negara pada bidang industri kreatif subsektor *fashion*. Peluang

yang digunakan oleh Indonesia tidak serta merta keluar dari hal-hal yang bersifat mutlak, bahwa pada kenyatannya tantangan terus muncul agar ekspor tetap berjalan baik atau bahkan meningkat untuk menarik minat masyarakat global khususnya pada negara-negara tertentu yang memiliki ketertarikan tersendiri terhadap karya-karya yang diperlihatkan pada pagelaran *Digital Design Weekend*.

Pada penelitian ini pembatasan masalah dibuat agar lebih fokus dan dapat mencapai target pada tujuan penelitian, maka dari itu penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti pada analisa keberhasilan *Digital Design Weekend* dalam peningkatan kerjasama ekspor industri kreatif *fashion* Indonesia – Inggris.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada Latar Belakang dan Batasan Masalah, maka penulis menarik sebuah rumusan masalah, yaitu: faktor-faktor apa saja yang membuat kerjasama industri kreatif antara Indonesia dan Inggris dalam *Digital Design Weekend* mampu meningkatkan pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian dengan judul “Analisa Keberhasilan *Digital Design Weekend* Dalam Peningkatan Kerjasama Ekspor Industri Kreatif *Fashion* Indonesia – Inggris” yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat kerjasama industri kreatif antara Indonesia dan

Inggris dalam *Digital Design Weekend* mampu meningkatkan pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dari apa yang akan diteliti, melatih kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, membuat penulis menjadi lebih cakap untuk mempersiapkan diri sebagai seorang intelektual dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Seminar Proposal pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa Makassar.
- b. Bagi institusi, karya ini diharapkan dapat menjadi sumbangan untuk menjadi sebuah referensi dalam literatur studi Hubungan Internasional dalam analisa keberhasilan *Digital Design Weekend* dalam peningkatan kerjasama ekspor industri kreatif *fashion* Indonesia – Inggris.
- c. Bagi pembaca, rangkaian dari pemikiran dan analisa penulis diharapkan dapat berguna bagi mereka yang akan membutuhkannya suatu saat nanti dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian sejenis, juga agar aspek-aspek yang mungkin belum terungkap dalam penelitian ini dapat lebih dikembangkan suatu saat.

#### 1.4 Kerangka Konseptual

Sebagai landasan dari penelitian ini, penulis menggunakan kerangka konseptual yang akan sangat membantu dalam menganalisis bagaimana suatu bentuk kerjasama ekonomi kreatif dari Indonesia – Inggris yaitu *Digital Design Weekend* berhasil meningkatkan ekspor *fashion* Indonesia. Dimana dalam menjelaskan dan menganalisis masalah ini, penulis menggunakan konsep Kerjasama Internasional.

Menurut Robert O. Keohane kerjasama internasional muncul karena baik negara maupun organisasi sama-sama saling membutuhkan satu sama lain untuk mencapai tujuan dan kepentingan. Keohane berargumen bahwa kerjasama dapat berkembang dengan adanya kepentingan yang bersifat saling melengkapi yang sebelumnya sudah ada, menggunakan teori ekonomi mikro untuk mengeksplorasi kerjasama antar negara, konsep kerjasama internasional Keohane fokus pada hubungan ekonomi diantara ekonomi pasar maju yang dipercaya bahwa kepentingan bersama adalah yang utama dan bahwa manfaat dari kerjasama internasional adalah yang paling mudah diwujudkan. Kerjasama internasional diyakini sebagai sesuatu yang harus selalu diupayakan dan ditingkatkan karena kerjasama internasional dipercaya dapat menciptakan potensi realisasi keuntungan bersama diantara negara-negara. Kerjasama dianggap sebagai konsep yang sangat politis. Kerjasama tentu membutuhkan pihak-pihak untuk terlibat dalam sebuah negosiasi guna mencapai penyesuaian timbal balik antar negara, yang disebut sebagai kepentingan bersama. (Anne L. Herbert, 1996)

Menurut K. J. Holsti, kerjasama internasional adalah pandangan bahwa dua atau lebih kepentingan, nilai dan tujuan saling bertemu dan dapat menghasilkan sesuatu kemudian dapat dipromosikan atau dipenuhi oleh semua pihak. Pandangan atau harapan dari suatu negara bahwa kebijakan yang diputuskan oleh negara lainnya akan membantu negara itu untuk mencapai kepentingan dan nilai. Persetujuan atau masalah-masalah tertentu diantara dua negara atau lebih dalam rangka pemanfaatan persamaan kepentingan atau benturan kepentingan. (Triana Layla, 2019)

Dalam melihat dan menganalisis bagaimana dinamika kerjasama industri kreatif antara Indonesia dan Inggris dapat menciptakan peningkatan ekspor *fashion* untuk Indonesia, maka penulis menggunakan konsep Kerjasama Internasional dari K.J Holsti. Konsep ini menjelaskan bahwa terdapat dua skema dalam kerjasama internasional yang akan membantu penulis dalam menjelaskan dan menganalisis seperti apa kerjasama antara Indonesia dan Inggris pada *Digital Design Weekend* mengacu indikator-indikator yang dijelaskan dalam konsep Kerjasama Internasional yang kemudian berhasil membuat kerjasama antara kedua negara menjadi dinamis.

Adapun skema yang dimaksud dalam konsep Kerjasama Internasional yaitu, pertama bagaimana menggabungkan kompetensi-kompetensi yang dimiliki oleh kedua negara untuk mencapai tujuan dan kedua yaitu menciptakan potensi realisasi keuntungan bersama dalam kerjasama yang terjalin. (Anne L. Herbert, 1996)

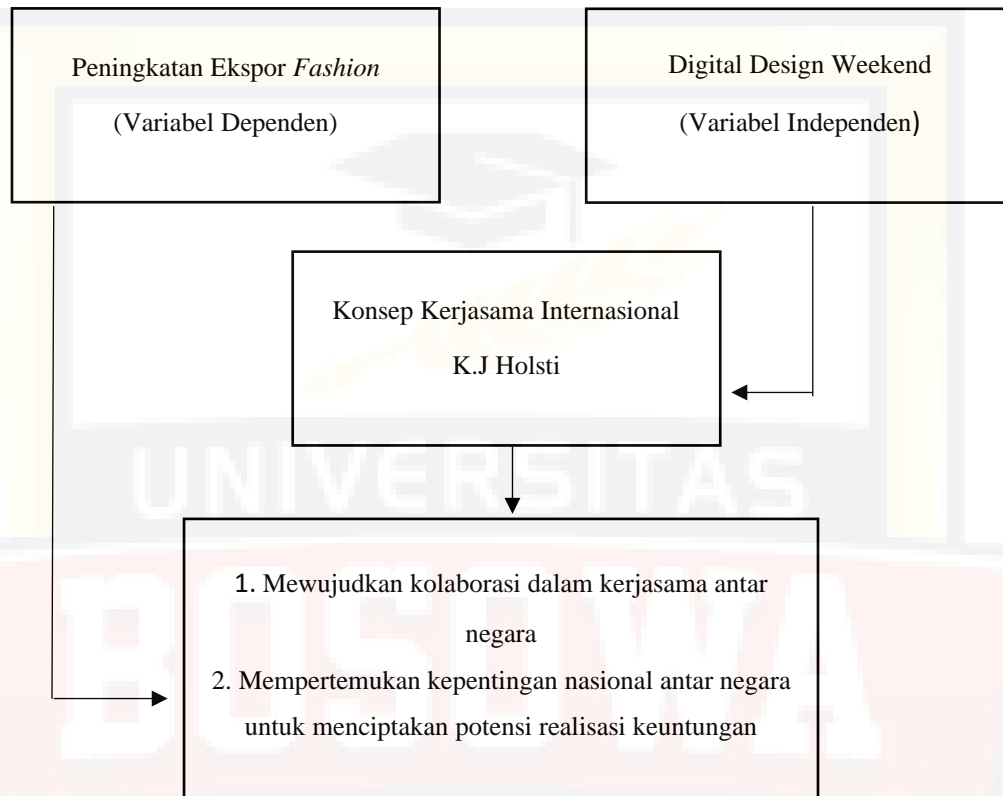
Dalam jurnal yang berjudul *International Institutions: Two Approaches*, K. J Holsti menjabarkan indikator dalam kerjasama internasional antara lain; membuka pintu intelektual untuk mengintip kolaborasi, kerjasama dan kesejahteraan manusia. (Robert O. Keohane, 1988)

Dimana dalam hal ini, selain untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan kompetensi yang dimiliki, kerjasama ini juga kemudian menciptakan potensi realisasi keuntungan yaitu meningkatkan ekspor *fashion* Indonesia melalui upaya-upaya kerjasama yang dijalin Indonesia dan Inggris pada *Digital Design Weekend*.

UNIVERSITAS  
**BOSOWA**



### Skema Konsep



Gambar 1. 1 Skema Konsep



## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yakni menggunakan tipe penelitian deskriptif-eksplanatif. Tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan agar dapat mengetahui nilai pada sebuah variabel, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2003). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti seobjektif mungkin berdasarkan oleh pandangan atau perspektif yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini juga digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada rumusan masalah. Tipe penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang menjelaskan dan mencari penyebab dari sebuah kejadian atau fenomena. Penelitian eksplanatif seringkali digunakan untuk menjawab apa sebab/penyebab pada pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah.

### **1.5.2 Jenis dan sumber data**

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah data sekunder. Dimana dalam penelitian ini, data-data yang ada diperoleh melalui tinjauan pustaka dari beberapa literature yaitu buku, jurnal, artikel dan hasil generalisasi dari fakta-fakta yang tersebar dan identifikasi melalui pertanyaan dari beberapa pihak-pihak dalam media massa. Data yang diperoleh juga berasal dari website resmi lembaga negara.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara telaah pustaka pada beberapa literatur yang menjadi acuan peneliti dalam pencarian data. Telaah pustaka digunakan untuk memperoleh bahan atau data yang berhubungan dengan topik penelitian, menelusuri berbagai literatur seperti skripsi, buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi yang diperoleh dengan penelusuran data melalui internet.

### **1.5.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa kualitatif yaitu analisa data yang ditekankan pada data-data non matematis. Analisa ini digunakan dalam segala data yang didapatkan melalui telaah pustaka.

### **1.6 Rancangan Sistematika Pembahasan**

Rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi dari lima bab, sebagai berikut:

- a. Bab pertama, memaparkan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian dan rancangan sistematika pembahasan.
- b. Bab kedua, yaitu tinjauan pustaka yang berisi penegasan pada batasan-batasan, dalam tinjauan pustaka akan dikemukakan teori dan pendapat para ahli terhadap masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, tinjauan

pustaka berisi teori/konsep ekonomi politik internasional dalam perdagangan liberal untuk menjelaskan keterkaitan antar kedua variabel.

- c. Bab ketiga, terdiri dari gambaran umum terkait *Digital Design Weekend* yang mempengaruhi pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia.
- d. Bab keempat, yakni pembahasan dari topik yang diteliti penulis dan berisikan faktor-faktor yang dapat membuat kerjasama industri kreatif Indonesia – Inggris pada *Digital Design Weekend* berhasil meningkatkan ekspor *fashion* Indonesia.
- e. Bab kelima, yaitu kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan dari pembahasan yang telah dipaparkan penulis, hasil analisa terkait topik penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Berkembangnya dunia saat ini pada era global, membuat isu-isu dalam hubungan internasional menjadi semakin luas. Perubahan global menciptakan banyak isu baru dalam bidang sosial budaya, politik dan ekonomi. Munculnya berbagai perubahan juga terjadi dalam dunia internasional. Masalah-masalah dalam era global saat ini pun tidak hanya terjadi pada bidang sosial budaya, politik dan ekonomi saja. Masalah lingkungan, kesehatan dan keamanan merupakan isu yang kemudian muncul pada era global saat ini.

Dengan berkembangnya era global, munculnya pemikiran tentang perlunya mengkaji secara sungguh-sungguh mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan negara dalam pengambilan kebijakan untuk menghadapi perkembangan dunia yang sedang terjadi. Untuk memahami perkembangan dunia saat ini, negara memerlukan pemahaman yang menyeluruh dari segala aspek.

Berbagai masalah baru yang kemudian muncul pada era global membuat hubungan internasional menjadi lebih hangat diperbincangkan masyarakat dunia. Hubungan internasional dalam hal ini menjadi hal yang penting terkait masalah-masalah baru yang bermunculan. Dalam hubungan internasional, terdapat diplomasi yang merupakan salah satu upaya. Diplomasi tidak lagi hanya berfokus pada politik, tetapi juga ekonomi dan sosial budaya. Terlebih lagi terkait masalah baru yang muncul, diplomasi juga menjadi upaya yang baik untuk menangani isu-isu terkait.

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan terkait literature konsep yang digunakan penulis sebagai pisau analisis dalam menjawab penelitian ini. Konsep yang digunakan penulis adalah Konsep Kerjasama Internasional dari K.J Holsti. Alasan mengapa konsep ini merupakan konsep yang tepat digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep ini menjelaskan ada dua indikator kerjasama internasional yang nantinya akan membantu penulis dalam menjelaskan dan menganalisis variabel independen penulis yaitu kerjasama Indonesia – Inggris pada *Digital Design Weekend*.

## **2.1 Kerjasama Internasional**

Kerjasama internasional didefinisikan sebagai interaksi satu aktor atau lebih dalam lingkup internasional untuk mencapai tujuan bersama. (Robert O. Keohane, 2014). Sebelum kerjasama internasional berkembang, kerjasama hanya antara negara satu dengan negara lain melalui kebijakan dalam dan luar negeri. Kerjasama dulunya dilakukan untuk menghindari terjadinya konflik atau perang. (Putri Damayanti, 2016)

Teori kerjasama internasional mendefinisikan kerjasama sebagai saling penyesuaian kebijakan negara untuk mencapai hasil yang semua lebih memilih status quo. (Keohane, 1988)

Saat ini, konsep kerjasama internasional telah berkembang didukung dengan globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang sangat maju. Saat ini, kerjasama internasional merupakan yang diutamakan oleh setiap negara bukan lagi untuk menghindari terjadinya konflik atau perang tetapi untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dan sebagai sarana kegiatan

ekonomi tiap negara. Kerjasama internasional saat ini pun tidak hanya melibatkan aktor negara, tetapi juga lintas pemerintah, swasta dan kemitraan publik-swasta antar negara.

Konsep kerjasama internasional dalam hubungan internasional telah diperbedakan sejak konsep ini pertama kali muncul, bahwa bagaimana bisa kerjasama dapat terjalin dengan baik dalam sistem internasional yang anarkis. Penganut liberal institusional berpendapat bahwa kerjasama dapat terjadi karena peran institusi sebagai fasilitator, bukan hanya karena adanya dorongan pihak hegemon. Disamping itu, penganut neorealis mempertanyakan konsep ini, apakah institusi dalam kerjasama internasional mampu menyesuaikan *power* dan masalah internasional yang terus berkembang menjadi semakin kompleks. (Thomas Hale dan David Held, 2013)

Pasca berakhirnya Perang Dingin, para institusionalis membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dan menciptakan stabilitas dan perdamaian. Institusi dalam kerjasama internasional dinilai dapat membantu mengurangi perbedaan dan membantu aktor yang terlibat dalam kerjasama internasional. Dalam hal ini, institusi memiliki peran yang penting sebagai wadah dan mampu mempertahankan kerjasama.

Perdebatan mengenai konsep kerjasama internasional pada akhirnya tidak memiliki ujung, sebab dari kedua pandangan ini memiliki kacamataanya sendiri mengenai konsep kerjasama internasional dalam hubungan internasional. Pandangan dari realis dan liberal mengenai kerjasama internasional akan terus berkembang. Karena pada kenyataannya, konsep

kerjasama internasional memiliki lebih dan kurangnya sendiri. Pada suatu waktu kerjasama terbukti bahwa kerjasama merupakan hal utama untuk negara, namun disisi lain kerjasama justru dianggap tidak berhasil dan menimbulkan masalah baru untuk negara.

Kerjasama internasional memiliki banyak cakupan isu didalamnya, mulai dari masalah-masalah yang lebih sederhana seperti persoalan sejarah, wisata, perdagangan dan investasi, hingga masalah berat yang kebanyakan terjadi saat ini yaitu isu keamanan negara, terorisme dan persenjataan negara. Kerjasama internasional merupakan kebijakan yang diambil oleh negara sebagai wadah pencapaian tujuan sebagai hasil dari sebuah koordinasi kebijakan. Koordinasi kebijakan dianggap sebagai proses interaksi politik satu negara dengan negara lain. Dalam proses koordinasi, terdapat tiga bentuk interaksi politik yaitu negosiasi, mediasi dan *bargaining*.

Ketika suatu negara tidak memiliki atau tidak menjalin kerjasama, maka sebuah negara akan dianggap sebagai masyarakat internasional yang anarkis. Sedangkan jika suatu negara menjalin kerjasama, maka negara dianggap sebagai masyarakat internasional yang memiliki pemerintah supranasional. Kerjasama internasional juga mencakup traktat (perjanjian internasional) dan organisasi internasional yang berbasis pada hukum internasional dalam implementasinya. Dalam kerjasama internasional, institusi internasional memiliki tingkat yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, dalam sebuah institusi koordinasi kebijakan ditentukan oleh *bargaining* politik atau diplomasi sebuah negara.

Dalam hukum internasional, traktat didefinisikan sebagai;

*”treaty means an international agreement governed by international law and concluded in written form: (i) between one or more States and one or more international organizations; or (ii) between international organizations, whether that agreement is embodied in a single instrument or in two or more related instruments and whatever its particular designation.”* (Vienna Convention on the Law of Treaties between States and International Organizations or between International Organizations, 1986)

Legalisasi merupakan kewajiban dalam menjalankan kerjasama internasional yang harus dipenuhi oleh negara yang menjalin kerjasama. Legalisasi dalam kerjasama internasional memiliki tiga unsur yaitu, kewajiban (*obligation*), ketepatan (*precision*), serta delegasi (*delegation*). Kewajiban menandakan bahwa dalam kerjasamanya negara memiliki keterikatan atau komitmen, maka seluruh tindakan negara berada dibawah pengawasan aturan yang berlaku dalam kesepakatan yang terjalin. Ketepatan berarti bahwa adanya aturan main dalam kerjasama mengartikan tepat tidaknya tindakan yang harus dilakukan, ketepatan merupakan hal penting agar dalam kerjasama pihak-pihak tertentu tidak menafsirkan aturan main dengan sepihak demi kepentingan negara. Delegasi adalah pihak ketiga yang diberikan wewenang dalam melaksanakan, mengartikan dan menjalankan aturan main, terutama agar kemungkinan untuk membuat aturan main dapat diatasi agar tidak terjadi konflik. (Nanang Pamuji Mugasejati, 2006)



Delegasi harus menyadari bahwa kesepakatan yang terjadi akan mempengaruhi hal yang mencakup negara di dalamnya. Kesepakatan tidak hanya berhasil atau gagal dengan sendirinya tetapi menyangkut bagaimana kesepakatan mempengaruhi rezim yang lebih luas dimana kesepakatan terjalin.

## **2.2 Ekonomi Dalam Kerjasama Internasional**

Ekonomi internasional merupakan suatu sistem pola-pola dan lembaga-lembaga dalam proses arus barang dan jasa serta uang diantara negara-negara bangsa di dunia (sistem internasional). Dalam hal ini, negara memiliki otoritas membuat keputusan-keputusan penting yang akan mempengaruhi seluruh sistem perekonomian. Ekonomi internasional yang memiliki posisi sebagai produk dari pengambilan keputusan yang disentralisasikan (*decentralized decision making*). Tidak ada otoritas pusat yang mengendalikan ekonomi internasional, akan tetapi keputusan-keputusan yang diambil oleh negara-negara itu sendiri, yang bertindak secara unilateral ataupun secara kolektif. Keputusan-keputusan yang penting itu akan memberikan pengaruh kepada stabilitas dan masa depan ekonomi internasional. Dan sering dibuat secara unilateral oleh pemerintah-pemerintah yang mengutamakan situasi ekonominya sendiri. Sifat saling ketergantungan (*independen*) antara bangsa di dunia, mengalami perkembangan yang sangat cepat. (Studi Hubungan Internasional, P. Anthonius Sitepu)

Dunia saat ini memiliki kemajuan yang sangat cepat, kemajuan yang terjadi memberi dampak yang positif terutama terhadap aspek ekonomi negara-negara dunia. Kemajuan yang terjadi juga memudahkan interaksi antar negara,

memudahkan terjadinya kerjasama dan perjanjian. Kemajuan inilah yang disebut dengan globalisasi. Adapun aspek-aspek dalam globalisasi antara lain; sosial budaya, politik dan ekonomi. Aspek ekonomi dalam era globalisasi membuat negara-negara di dunia memiliki interaksi yang kuat dalam hal perdagangan dan investasi.

“Globalisasi ekonomi merupakan sebuah proses meningkatkan ketergantungan negara dan masyarakatnya dalam hal perdagangan internasional barang dan jasa, meningkatkan lintas batas tenaga kerja dan meluasnya aliran keuangan internasional.”

(Case and Fair, 2007)

Teori mengenai perdagangan internasional telah muncul sejak masa lampau. Negara dianggap dapat menjadi kaya dan kuat adalah dengan melakukan aktivitas ekspor sebanyak mungkin.

(Salvatore, 2012)

Dalam perdagangan internasional, negara menerapkan kebijakan dalam pelaksanaannya. Penerapan kebijakan dalam perdagangan internasional terkadang dianggap sebagai penghalang dalam menjalankan kerjasama. Kebijakan dalam perdagangan internasional menerapkan dua bentuk yaitu perihal tarif dan non tarif. Tarif dianggap menjadi hambatan karena secara otomatis biaya pada proses produksi naik.

Kebijakan yang diterapkan dalam perdagangan internasional bertujuan untuk mencegah suatu negara memanfaatkan spesialisasi, mendorong untuk menggunakan teknik produksi yang relatif tidak efisien, dan memaksa konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki proteksi tinggi. (Case and Fair, 2007)

Disamping itu, kebijakan non tarif dalam perdagangan internasional yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Kuota pembatasan jumlah ekspor dan impor
- b. Pembatasan ekspor sukarela, dimana negara pengimpor meminta negara lain mengurangi eksportnya secara sukarela
- c. Beberapa aturan standar teknis, administrasi dalam proses impor
- d. Kartel internasional, dimana negara membatasi output dan mengendalikan ekspor komoditi agar dapat memaksimalkan keuntungan
- e. Dumping, penjualan barang pada pasar internasional dengan harga yang rendah atau jauh dibawah pasaran
- f. Subsidi ekspor, keringanan pajak dalam bentuk bantuan kepada para eksportir. (Salvatore, 2012)

Namun disamping adanya hambatan ekonomi, terdapat sebuah upaya untuk memudahkan proses perdagangan internasional. Upaya ini dilakukan untuk mengurangi adanya hambatan-hambatan yang ada dalam proses perdagangan. Upaya yang dimaksud ialah negara menerapkan integrasi ekonomi sebagai sebuah kebijakan lain dalam perdagangan internasional untuk menghapus hambatan perdagangan pada negara-negara yang telah sepakat membentuk integrasi ekonomi tersebut.

Zona perdagangan bebas merupakan sebuah langkah kongkrit dari integrasi ekonomi. Kawasan-kawasan perdagangan bebas atau negara-negara yang telah berada dalam kesepakatan integrasi ekonomi, telah benar-benar menghilangkan hambatan-hambatan yang ada pada perdagangan internasional. Penghapusan hambatan atau penerapan integrasi ekonomi ini diharapkan

mampu membuat perdagangan antar negara menjadi lebih efisien, dan meningkatkan keinginan kerjasama ekonomi antar negara menjadi lebih kuat.

Contoh negara-negara di Asia Tenggara yang menerapkan perdagangan bebas yang dikenal dengan *ASEAN Free Trade Area (AFTA)*, antara lain: Singapura, Thailand, Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Brunei yang kemudian Kamboja, Myanmar dan Laos ikut bergabung dalam AFTA. Adapun penghapusan atau keringanan hambatan yang diterapkan pada AFTA yaitu penurunan tarif bea masuk dari negara anggota. Misalnya, Indonesia akan meringankan atau menurunkan tarif bea masuk yang lebih rendah untuk negara-negara yang tergabung dalam AFTA dibanding dengan yang tidak tergabung di dalamnya.

Adapun dampak-dampak positif dari kerjasama ekonomi internasional, yaitu mempercepat pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghilangkan hambatan-hambatan dalam perdagangan internasional, meningkatkan investasi, memperluas lapangan kerja, membuat kegiatan ekonomi negara menjadi lebih produktif, menciptakan peluang pasar yang lebih besar menjadi lebih luas. (Salvator, 2012)

Keberadaan negara saat ini tidak mungkin jika tidak membutuhkan bantuan dari negara lain, oleh sebab itulah dibentuk adanya kerjasama internasional yang salah satunya ada pada perdagangan internasional guna memenuhi kebutuhan negara. Sebab perdagangan internasional era ini dianggap sebagai titik utama evaluasi dalam interaksi antar negara.

Menurut **Huala Adolf** dalam Hukum Perdagangan Internasional:

“Perdagangan Internasional merupakan proses tukar-menukar yang dilakukan dengan sukarela yang memiliki motif memperoleh manfaat perdagangan. Perdagangan adalah aktivitas ekonomi yang sangat penting pada era ini. Maka dari itu, mustahil jika ada negara yang tidak membutuhkan negara lain, terkhusus dalam perdagangan internasional.”

Ekspor impor adalah bagian dari perdagangan internasional. Kegiatan ekspor impor inilah yang dilakukan oleh negara-negara, terutama bagi negara yang telah menjalin kerjasama dalam perdagangan internasional. Ekspor impor merupakan aktivitas ekonomi yang dilakukan untuk kebutuhan negara. Kegiatan ekspor impor bersifat internasional yang artinya jelas dilakukan antar negara satu dan negara lain.

Menurut Undang-Undang Kepabean Nomor 17 Tahun 2006:

“Ekspor adalah aktivitas mengeluarkan atau menjual barang produksi dari dalam negeri yang kemudian dikirim ke luar negeri dengan tujuan menghasilkan devisa.”

Ekspor adalah sebuah kegiatan pertukaran barang antar negara yang dilakukan secara legal dan merupakan bagian penting dalam perdagangan internasional. (Apridar, 2009)

Ekspor jelas merupakan bagian yang penting dalam perdagangan internasional sebab ekspor adalah penggerak perekonomian nasional dan penunjang devisa. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa hubungan antara pertumbuhan ekspor, peningkatan cadangan devisa, memenuhi kebutuhan

negara dalam ekonomi dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) memiliki benang positif dalam kegiatannya.



## BAB III

### GAMBARAN UMUM

#### 3.1 *Digital Design Weekend*

*Digital Design Weekend* merupakan *event* tahunan dari London, Inggris. Dalam kegiatannya, *Digital Design Weekend* mengedepankan kreativitas yang dipadukan dengan beberapa subsektor dalam ekonomi kreatif. *Digital Design Weekend* menyatukan seniman, designer, insinyur, teknolog untuk menyatukan karya-karya yang dimiliki dan dipentaskan dengan konsep digital kontemporer. *Digital Design Weekend* merupakan *event* tahunan yang dilaksanakan di Museum V&A, London, Inggris. *Digital Design Weekend* adalah kegiatan yang dikemas dengan menggabungkan kreativitas dan teknologi. Museum V&A diambil alih dengan instalasi pop-up, robotika, elektronik kreatif, ceramah, lokakarya, dan masih banyak lagi. (British Council, 2016)

Sejak terjalinnya kerjasama antara Indonesia dan Inggris dalam ekonomi kreatif, *Digital Design Weekend* berperan sebagai wadah dari implementasi kerjasama kedua negara. Dalam hal ini, beberapa bentuk kerjasama dalam bentuk kegiatan dan program ada pada *Digital Design Weekend*. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan terinspirasi dari *Digital Design Weekend* sebagai kegiatan tahunan di London, Inggris. Mulai dari terbentuknya UK:ID, konsep dari festival-festival UK:ID adalah implementasi lanjutan dari *Digital Design Weekend* dan menjadi sebuah acuan dalam setiap kegiatan festival UK:ID 2016-2018.

### 3.2 Ekonomi Kreatif Indonesia

Kemunculan industri kreatif Indonesia didorong oleh meningkatnya kreativitas dan inovasi baru dalam masyarakat Indonesia yang kemudian mulai disosialisasikan oleh pemerintah guna mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Industri kreatif adalah sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu guna menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta. Ekonomi kreatif Indonesia dulunya didominasi oleh bidang tambang dan migas yang sekarang beralih ke sektor industri alternatif dari sumber terbarukan dan lebih fokus untuk menciptakan daya kreasi masyarakat Indonesia. (Redaksi BisnisUKM, 2012)

Istilah ekonomi kreatif digunakan untuk menyebut sebuah konsep ekonomi berdasarkan aset kreatif individu. Aset inilah yang memiliki potensi untuk menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Konsep ekonomi kreatif mengedepankan kreativitas, ide dan pengetahuan manusia sebagai aset utamanya. Industri kreatif bukan hanya sekedar tuntutan zaman, tetapi sebuah bentuk evolusi perekonomian. Sebab sebuah negara membutuhkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan perekonomian nasionalnya.

Dalam industri kreatif Indonesia, terdapat 16 subsektor berdasarkan pemetaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, antara lain:

1. Periklanan, subsektor periklanan berkaitan dengan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan medium tertentu). Hingga saat ini, iklan



masih menjadi sarana paling efisien untuk mempublikasikan produk dan jasa. Pertumbuhan iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya.

2. Arsitektur, subsektor arsitektur berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Pembangunan sarana dan prasarana Indonesia sangat membutuhkan peran artisek dalam subsektor ini. Arsitektur merupakan bagian penting dalam pengembangan industri nasional.
3. Desain interior, penggunaan jasa interior untuk merancang estetika ruangan (hunian, hotel dan perkantoran) sangat meningkat di Indonesia. Jelas bahwa potensi ekonomi pada subsektor desain interior sangat menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi.
4. Musik, musik merupakan subsektor dengan potensi besar jika dikelola dengan lebih maksimal. Besarnya minat dan antusiasme dari para musisi Indonesia menunjukkan bahwa musik dapat menjadi potensi besar dalam industri kreatif.
5. Seni rupa, Indonesia memiliki potensi seni rupa terbesar di Asia Tenggara, baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas dan potensi pasar. Hingga kini, sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia yang terlibat langsung dalam forum dan acara internasional.
6. Desain produk, desain produk merupakan proses kreasi produk yang menggabungkan estetika dan fungsi yang memiliki nilai tambah.

Subsektor desain produk juga didukung dengan adanya para pelaku industri yang produktif dan andal dibidangnya.

7. *Fashion*, subsektor ini berjalan dengan sangat dinamis mengikut pada perkembangan zaman yang memunculkan berbagai jenis *fashion* baru setiap tahun diiringi dengan daya saing signifikan pada tingkat global. Perkembangan *fashion* yang signifikan tidak lepas dari para desainer Indonesia yang memunculkan inovatif baru dengan antusiasnya untuk dapat memajukan industri *fashion*.
8. Kuliner, subsektor kuliner memiliki kontribusi besar pada pendapatan pariwisata dan ekonomi kreatif serta mempromosikan Indonesia ke dunia internasional.
9. Film, animasi dan video, potensi besar juga dimiliki subsektor ini. Perfilman Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang positif yang juga tidak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi Indonesia.
10. Fotografi, perkembangan subsektor fotografi didukung oleh meningkatnya minat anak muda terhadap bidang fotografi seiring dengan perkembangan era digital dan media sosial.
11. Desain komunikasi visual, subsektor ini berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis swasta hingga pemerintah. Potensi pasar untuk subsektor desain komunikasi visual sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV yang pandai dalam memahami situasi pasar, pengetahuan dan nilai-nilai lokal.

12. Televisi dan radio, kelancaran arus informasi yang masif adalah peran dari subsektor ini yang kemudian dapat menyumbangkan PDB yang cukup besar dan penyerapan tenaga kerja.
13. Kriya, seni kriya merupakan salah satu subsektor yang menjadi identitas Bangsa Indonesia. Ketersediaan bahan baku dan material yang berlimpah juga didukung oleh kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama subsektor ini lebih maju.
14. Seni pertunjukan, dengan kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi, seperti wayang, teater dan tari menjadikan Indonesia diakui dan mendapat apresiasi dunia internasional.
15. Penerbitan, subsektor penerbitan berperan penting dalam membangun kekuatan intelektual anak bangsa yang terus berupaya untuk menyesuaikan perkembangan zaman. Subsektor ini memang tidak sebesar subsektor lainnya, namun subsektor ini memiliki potensi yang tidak kalah kuat.
16. Aplikasi dan pengembangan permainan, seiring dengan meningkatnya era digital, potensi subsektor ini juga mengalami peningkatan dan memiliki potensi yang besar untuk kedepannya.

Adapun manfaat-manfaat yang dirasakan dalam pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, yaitu inovasi baru yang semakin berkembang dengan cepat, membuka dan menambah lapangan kerja, nilai dan kualitas suatu produk semakin meningkat, manusia akan dituntut semakin kreatif, persaingan yang kompetitif dan terjadinya pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan industri kreatif Indonesia mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,8% dalam RAPBN 2013. Produk yang dihasilkan bukan sekedar produk pabrikan, tetapi memiliki nilai jual lebih dan daya beli masyarakat juga semakin baik. Produk-produk yang dihasilkan pada industri kreatif Indonesia memiliki nilai kreativitas dan inovasi yang tinggi. Peran pemerintah dalam industri kreatif adalah dengan memberikan pelatihan, pendampingan dan penyediaan tenaga ahli bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia.

Adapun upaya pemerintah dalam mengembangkan industri kreatif, antara lain:

1. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang perindustrian, BAB VI Pasal 17 yang menyatakan bahwa desain produk industri mendapatkan perlindungan hukum.
2. Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang desain industri dalam perlindungan hak kekayaan intelektual.
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/MPP/Kep/I/2001 tentang pembentukan Dewan Desain Nasional/Pusat Desain Nasional (PDN).
4. Menetapkan subsektor-subsektor pada ekonomi kreatif
5. Instruksi presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif

Kehadiran ekonomi kreatif menjadi sebuah jalan yang baik bagi Indonesia dalam pemetaan pertumbuhan ekonomi. Bahkan ekonomi kreatif

saat ini telah menjadi penopang perekonomian negara. Hadirnya kontribusi positif dari industri kreatif terhadap perekonomian nasional telah dirasakan Indonesia bahkan terus meningkat dari tahun ke tahun.

### 3.3 Ekonomi Kreatif Inggris

Industri kreatif Inggris pertama kali digulirkan tahun 1997 dibawah pemerintahan PM Tony Blair. Pengembangan industri kreatif Inggris berdasar pada dokumen *Creative Industries-Mapping Document 1998* yang dirumuskan oleh *Departement for Culture, Media and Sport* (DCMS) yang adalah kementerian yang menangani industri kreatif di Inggris.

Dokumen *Creative Industries-Mapping* memetakan 13 area aktivitas industri kreatif, yaitu periklanan, arsitektur, seni dan antik, kerajinan, desain, *fashion*, film, *software* hiburan interaktif, penerbitan, televise dan radio, musik, seni pertunjukan dan *software*. 13 area aktivitas ini dinilai berpotensi membuka keuntungan dan membuka lapangan pekerjaan baru dengan lebih memperhatikan kekayaan intelektual.

Seiring perkembangan zaman, industri kreatif di Inggris terus mengalami perkembangan yang pesat. 13 area aktivitas kemudian diubah menjadi 12 subsektor, diantaranya: periklanan, arsitektur, desain, kerajinan, film, IT dan *software*, penerbitan, musik, video games, museum, animasi dan warisan. Pertumbuhan *Gross Value Added* (GVA) industri kreatif Inggris mengalami peningkatan sebesar 53,1% pada 2010 dan menyumbang sekitar 27 Miliar Poundsterling bagi ekspor Inggris.

Di tahun 2011, lapangan pekerjaan baru pada industri kreatif meningkat sekitar 28,6% dan pada tahun 2016 tercatat lebih dari 3 Juta orang bekerja pada sektor ekonomi kreatif di Inggris. Adapun tiga subsektor dengan peringkat teratas berdasarkan pendapatan pada tahun 2017, yaitu IT *software* dan *games* sebesar £40,6 Juta, disusul film dan TV sebesar £16,7 Juta dan periklanan sebesar £13,3 Juta. (Atu Yudhistira Indarto, 2019)

Subsektor film pada ekonomi kreatif Inggris memberikan kontribusi yang cukup besar. Beberapa film seperti Harry Potter, James Bond, Paddington 2 dan Star Wars: The Last Jedi merupakan film yang berasal dari Inggris yang berkontribusi dalam pemasukan ekonomi kreatif. Pada tahun 2017, subsektor film berkontribusi sebesar £1,9 Miliar. Keberhasilan Inggris pada ekonomi kreatifnya tidak lepas dari dukungan pemerintah melalui kebijakannya. Kebijakan *tax relief* produksi film dan TV menghasilkan pendapatan £12,6 Miliar dan mendatangkan investasi senilai £1,38 Miliar.

#### **3.4 Dinamika Kerjasama Indonesia – Inggris**

Potensi-potensi yang ada pada Inggris yang kemudian dimanfaatkan Indonesia untuk lebih mengembangkan ekonomi kreatifnya dengan menjalin kerjasama dengan Inggris dalam ekonomi kreatif. Awal kerjasama Indonesia – Inggris bermula sejak tahun 2012 melalui penandatanganan nota kesepahaman antara Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan *Departement for Culture, Media and Sport* (DCMS) yang kemudian diperbarui pada tahun 2016 antara Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dengan British Council di Inggris.

Kerjasama ini dibangun bagi kedua negara dan untuk menciptakan ruang-ruang kreatif bagi Indonesia di Inggris. Kerjasama kedua negara diwujudkan dalam beberapa kegiatan yang berfokus pada *Digital Design Weekend* sebagai acuan bagi konsep kegiatan-kegiatan lainnya seperti UK:ID, *Digital Culture Visit*, *Creative Cities Research* dan *Jakarta Fashion Week*.

Membuka peluang bagi para seniman dan desainer Indonesia untuk berkolaborasi langsung dengan seniman Inggris, beberapa diantaranya Dian Pelangi dan Amanda Indah Lestari di London *Fashion Week* dan juga promosi Major Minor dari Indonesia di toko Harvey Nichols London di Inggris.

Tetapi ekspor ekonomi kreatif Indonesia ke Inggris baru mencapai nilai sebesar US\$511,6 Juta atau 2,5% dari total ekspor ekonomi kreatif. Hingga saat ini, Inggris belum termasuk dalam lima besar negara tujuan ekspor Indonesia. Optimalisasi kerjasama kedua negara harus lebih maksimal dan lebih signifikan agar ekspor ekonomi kreatif Indonesia ke Inggris dapat lebih meningkat dan menjadikan Inggris sebagai negara tujuan terbesar bagi Indonesia.

Inggris secara aktif mendukung peningkatan kerjasama kedua negara, terkhusus dalam bidang ekonomi kreatif, melakukan riset pasar dan penyampaian informasi secara berkala untuk mendorong kerjasama, mengorganisir kunjungan dan program Inggris ke Indonesia, menggagas pertemuan rutin untuk kedua negara, turut memfasilitasi pertemuan delegasi

Indonesia ke Inggris, juga memfasilitasi keikutsertaan *fashion designer* Indonesia dalam berbagai kompetisi yang diadakan di Inggris. (Yuri Oktavian Thamrin, 2010)

Inggris merupakan salah satu negara penting dalam kerjasama Indonesia dibidang ekonomi kreatif. Namun, Indonesia perlu melakukan lebih banyak dan lebih baik dalam hal penetrasi pasar lokal secara efektif. Dengan demikian, diperlukan rancangan, langkah dan strategi yang lebih efektif dan terarah untuk memanfaatkan berbagai peluang untuk meningkatkan kerjasama Indonesia – Inggris pada ekonomi kreatif.

**BOSOWA**





## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menganalisa faktor-faktor apa saja yang membuat kerjasama antara Indonesia – Inggris dalam sebuah *event* dapat meningkatkan ekspor *fashion* Indonesia dengan menggunakan konsep Kerjasama Internasional. Konsep ini diharapkan mampu menggambarkan kepentingan negara seperti apa yang kemudian dapat memunculkan faktor-faktor dalam kerjasama untuk meningkatkan ekspor *fashion* Indonesia.

#### **4.1 Terlaksananya Kolaborasi dalam Kerjasama Antar Negara**

Kerjasama internasional diyakini sebagai sesuatu yang harus selalu diupayakan oleh negara dan kemudian ditingkatkan karena kerjasama internasional dipercaya dapat menciptakan potensi realisasi keuntungan bersama diantara negara-negara. Tentu dalam hal ini, kerjasama membutuhkan keterlibatan pihak-pihak guna mencapai kepentingan yang dimaksud.

Ketika dua atau lebih kepentingan, nilai dan tujuan bertemu kemudian dapat menghasilkan sesuatu yang bisa dipromosikan maka kerjasama dapat menciptakan kepentingan yang menguntungkan negara. Dalam mewujudkan tercapainya kepentingan negara, Indonesia dan Inggris menjalin kerjasama dengan menggabungkan kompetensi-kompetensi yang dimiliki masing-masing negara.

Kerjasama yang terjadi oleh kedua negara, dimulai dari penandatanganan MoU oleh Indonesia dan Inggris yang dilakukan di London tahun 2016, dihadiri oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo dan Perdana Menteri Inggris David Cameron, yang juga dihadiri oleh Kepala Bekraf Triawan Munaf sebagai anggota delegasi pada kunjungan tersebut. Kerjasama Indonesia – Inggris merupakan sebuah kesempatan yang besar untuk menggabungkan kompetensi kedua negara yang dapat menciptakan ruang inovatif. (British Council, 2016)

Kerjasama Indonesia – Inggris dalam ekonomi kreatif membangun upaya-upaya yang dapat mencapai kepentingan negara dalam bidang ekonomi demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terciptanya lapangan kerja dan membangun ekonomi negara melalui ekspor lebih meningkat.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan kedua negara dalam bentuk kerjasama diimplementasikan dalam bentuk kegiatan-kegiatan. Dalam menjalankan kerjasamanya, Indonesia dan Inggris telah menyelenggarakan atau berkolaborasi dalam berbagai kegiatan. Salah satu kegiatan yang menjadi wadah kolaborasi dalam kerjasama kedua negara ialah *Digital Design Weekend*. Dalam kegiatan *Digital Design Weekend*, Indonesia turut mengambil bagian dengan menampilkan hasil karya dari seniman Indonesia.

Bentuk kerjasama yang dilaksanakan Indonesia dan Inggris sebagai implementasi kerjasama kedua negara, tidak hanya dalam *Digital Design Weekend*. Kerjasama Indonesia dan Inggris juga diwujudkan dalam beberapa kegiatan, seperti Jakarta *Fashion Week* dan UK:ID.

a. *Digital Design Weekend*

Kolaborasi dalam kerjasama Indonesia – Inggris diwujudkan dalam sebuah *event* tahunan di Inggris dengan konsep memadukan teknologi dan kreativitas dalam penyelenggarannya. *Digital Design Weekend* yang dilaksanakan tiap tahun di Museum V&A, London, Inggris ini memadukan karya seniman, desainer, insinyur dan teknolog dari berbagai negara yang menampilkan lokakarya kreatif.

Pada penyelenggaraan *Digital Design Weekend* di Jakarta, Invisible Flock dari Leeds dan Miebi Sikoki mempersembahkan kolaborasi pertama mereka yaitu *Someone come find me*; sebuah instalasi yang melibatkan pelampung bahari di laut menerima pesan dan pikiran pribadi oleh orang-orang yang jauh. Rangkaian acara *Digital Design Weekend* di Jakarta membawa seniman-seniman dari Indonesia dan Inggris untuk mempresentasikan karya mereka di beberapa lokasi sekitar Kota Tua Jakarta. (British Council, 2017)

Tidak hanya dilaksanakan di London, *Digital Design Weekend* juga pernah diselenggarakan di Bandung, tepatnya di Lawangwangi *Creative Space*. Bandung menjadi tuan rumah kedua di Indonesia setelah Jakarta. Pada penyelenggarannya di Bandung, *Digital Design Weekend* berfokus pada suara dan lingkungan, dengan seniman yang turut berpartisipasi untuk mempresentasikan instalasi, proyek kolaboratif, pertunjukan dan lokakarya.

Salah satu karya yang ditampilkan ialah karya kolaborasi dari seniman Robbie Thonson dari Galsgow dan Abshar Plastisza dari Bandung dengan format studio terbuka, karya dari kedua seniman ini ialah robotika dan animatronik, animasi dan suara, menjelajahi hubungan antara perilaku bakteri dan algoritme dan isu lingkungan lainnya. Kolaborasi antara Robbie dan Abshar juga mengikutsertakan seorang seniman lain yaitu Tomy Herseta seniman muda asal Bandung yang bekerja dengan pendekatan desain spekulatif. (Creative Space Lawangwangi, 2018)

Dari karya seniman-seniman ini, dapat dilihat bahwa yang mereka tampilkan dan sajikan ialah mengenai dunia di masa depan, alam yang sudah punah dan yang tersisa hanyalah hal-hal buatan manusia.

Dengan telah dilaksanakannya edisi remix *Digital Design Weekend* di Indonesia merupakan sebuah kesempatan yang bagus untuk menampilkan bakat dan karya-karya dari Indonesia dan Inggris, juga pertukaran dan kolaborasi berharga antara kedua negara, menyatukan seniman, desainer dan teknolog. Melalui *Digital Design Weekend* ini, Indonesia memiliki tempat dan kesempatan yang cemerlang untuk memperkenalkan karya dari seniman-seniman hebat Indonesia kepada dunia dan dapat menciptakan sebuah keuntungan yang baik dan bernilai untuk Indonesia.

b. Jakarta *Fashion Week*

Membangun komitmen yang kuat demi menciptakan dan mendukung ekosistem *fashion* Indonesia yang berkelanjutan dan juga ramah lingkungan, British Council mewujudkannya dengan menyediakan sebuah wadah pertukaran pengetahuan antar sesama desainer mengenai dunia *fashion* Indonesia dan Inggris melalui program Fashion Future Residencies. Program Fashion Future Residencies ini dirancang untuk menjadi ruang bagi para pelaku industri kreatif *fashion* dengan tujuan meningkatkan kesadaran mengenai masa depan industri *fashion*. Pada saat diadakannya Fashion Future Residencies, dua desainer *fashion* asal Inggris, yaitu Billie Jacobina dan Rosella May menetap di Indonesia selama tiga bulan untuk mengikuti program residensi. Billie Jacobina menetap di Baduy dan berkolaborasi dengan label *fashion* Indonesia, yaitu LEKAT. Sementara itu, Rosella menetap di Pekalongan dan berkolaborasi dengan label SOE Jakarta. Hasil kolaborasi mereka ditampilkan pada Jakarta *Fashion Week* pada Oktober 2016. (British Council, 2016)

British Council, melaksanakan pagelaran mode inklusif hasil dari kolaborasi desainer Indonesai – Inggris, yaitu Teatum Jones dan Sean Sheila di Jakarta *Fashion Week* 2018. Pagelaran ini merupakan puncak dari kolaborasi para desainer dari kedua negara setelah sebelumnya pernah sama-sama terlibat dalam beberapa kegiatan lain melalui kerjasama antara Indonesia dan Inggris. (Jakarta Fashion Week, 2018)

Teatum Jones adalah desainer Inggris yang memiliki perhatian khusus untuk menceritakan manusia dibalik karya-karyanya. Teatum Jones yakin bahwa fashion dapat menyampaikan pesan pro-sosial tentang inklusivitas dan identitas positif. Sean Sheila adalah desainer Indonesia yang memiliki ketertarikan untuk membuka kesempatan bagi para penyandang disabilitas di Indonesia agar dapat terlibat langsung dalam dunia fashion. Sean Sheila juga pernah terlibat dalam Indonesia Fashion Forward, sebuah kegiatan pengembangan kapasitas bagi desainer yang diselenggarakan oleh British Council dan Jakarta *Fashion Week*. Keterlibatan Sean Sheila dalam Indonesia Fashion Forward telah membawanya ke London saat kunjungan Presiden Joko Widodo ke Inggris pada saat penandatanganan MoU, tahun 2016. (British Council, n.d)

Pada tahun 2017, Jakarta *Fashion Week* mengusung tema *Ethical and Sustainable Fashion* yang mencuri perhatian pihak British Council. Ciri khas dari *Ethical and Sustainable Fashion* terletak pada pakaian yang berkualitas dengan pendekatan manusiawi kepada para pengrajin. (Jakarta Fashion Week, 2017)

*Sustainable fashion* (fesyen berkelanjutan) ini menjadi tema besar pada Jakarta *Fashion Week* 2017 dengan tujuan dapat menciptakan sistem yang mendukung terciptanya pengaruh positif manusia kepada lingkungan disertai dengan sadarnya akan tanggung jawab sosial. Pendekatan pada desain yang sumber dan cara pembuatannya memaksimalkan keuntungan

bagi masyarakat dan komunitas dan meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan adalah dasar utama dari *Sustainable fashion*.

Pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 menampilkan hasil karya kolaborasi dari dua desainer hebat, yaitu Richard Malone dari Inggris dan Frej dari Indonesia. Desain busana hasil kolaborasi Frej dan Richard Malone ditampilkan pada Jakarta *Fashion Week* 2017 dengan sangat bangga. Indonesia telah membuka banyak kesempatan untuk para seniman tanah air mengembangkan dan mengeksplor karya mereka dengan kolaborasi-kolaborasi yang telah dilakukan dengan seniman asal Inggris. (Siti H. Hanifah, n.d)

Kolaborasi yang telah terlaksana menjadi sebuah acuan dan batu loncatan untuk Indonesia dapat mengembangkan potensi dalam negeri yang dibawa keluar negeri pada dunia internasional untuk memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada seniman-seniman tanah air dengan berbagai karya yang sangat bagus. Potensi inilah yang menjadikan kerjasama dari kedua negara dapat dengan jelas membawa dampak positif pada kepentingan nasional.

c. UK:ID

Tema besar yang pertama muncul dari UK:ID berpusat pada teknologi kreatif, dimulai pada Maret 2016 ketika tujuh seniman dan kurator dari Inggris memulai Digital Culture Visit ke Indonesia. UK:ID festival resmi dibuka pada Oktober 2016 di NuArt Sculpture Park, Bandung. Kegiatan ini menjadi awal dari kolaborasi antara seniman

Indonesia dan Inggris. UK:ID ini merupakan bagian dari program kerjasama tiga tahun Indonesia dan Inggris pada periode 2016-2018 yang berfokus pada talenta muda dan pemanfaatan teknologi dan digital secara artistik. UK:ID merupakan salah satu wujud implementasi dari nota kesepahaman antara Indonesia – Inggris dalam bidang ekonomi kreatif yang telah ditandatangani oleh BEKRAF dan British Council. UK:ID dipusatkan pada *Digital Design Weekend* yang telah diselenggarakan di Indonesia, yaitu Bandung dan Jakarta. (British Council, n.d)

UK:ID adalah program tiga tahun yang disepakati oleh Indonesia – Inggris sebagai jembatan untuk para seniman, kurator, dan organisasi seni dari kedua negara untuk dapat terhubung dalam kegiatan-kegiatan dan kolaborasi. UK:ID diharapkan mampu mendorong semangat kerjasama inklusif di dunia kesenian dan industri kreatif antara Indonesia dan Inggris. Kedua negara memiliki keragaman yang berbeda dan juga kaum muda yang kreatif. Dengan adanya Uk:ID diharapkan bisa mempererat hubungan yang telah terjalin oleh kedua negara dan kemudian bisa lebih mengeksplor berbagai peluang kerjasama untuk kedua negara kedepannya.

Terinspirasi dari Festival Unlimited di Inggris, Indonesia menyelenggarakan Festival Bebas Batas bagi para penyandang disabilitas. Terdiri dari seni rupa, music, teater, tari dan film, Festival Bebas Batas menjadi wadah kreatif bagi penyandang disabilitas dengan tujuan dapat mengubah perspektif publik. Festival ini diselenggarakan dan berkolaborasi dengan tujuh seniman dan kelompok seni dari Inggris.



Ketika para seniman muda bertemu dan berkolaborasi, ketika kreativitas dan teknologi bertemu dan tidak mengenal batasan, disitulah kesempatan hadir.

Pada kesempatan inilah Teatum Jones dan Sean Sheila bertemu dan berkolaborasi. Menciptakan fashion dari kisah manusia, Teatum Jones ingin menyampaikan bahwa fashion dapat menjadi sarana menyampaikan pesan pro-sosial tentang inklusivitas dan identitas positif. Kolaborasi mereka menghadirkan studio terbuka di Festival Bebas Batas dan pertunjukan *runaway* di Jakarta *Fashion Week*.

Melalui *runaway* Jakarta *Fashion Week*, para penyandang disabilitas berjalan diatas panggung dengan menggunakan busana dari kolaborasi Teatum Jones dan Sean Sheila. Dan untuk pertama kalinya, model-model penyandang disabilitas tampil di sebuah peragaan busana di Jakarta melalui Jakarta *Fashion Week*. Kolaborasi ini hadir disaat yang penting dalam industri fashion tanah air, dimana para model dapat merefleksikan keberagaman yang ada di dunia. Acara ini terbukti sukses dan menunjukkan bahwa kita harus terus memperjuangkan dunia yang lebih representatif akan keberagaman dalam masyarakat. Peragaan fashion ini mencatat sejarah penting di dunia fashion Indonesia.

Untuk mengenalkan mode berkelanjutan pada kerjasama UK:ID, Duta *Sustainable Fashion*, yaitu Amanda Indah Lestari yang adalah seorang desainer Indonesia juga direktur utama dari LEKAT ikut turut serta memamerkan koleksinya pada LEKAT di Inggris pada kegiatan

London *Fashion Week*. Dengan misi dapat menghasilkan *fashion* yang berkelanjutan dan meningkatkan kesadaran tentang tekstil Indonesia, khususnya tekstil tradisional yang ditenun oleh perempuan dari komunitas Baduy, sebuah kelompok adat yang dilindungi di Indonesia. Amanda menghadirkan 24 koleksi dengan 12 koleksi kolaborasinya dengan Billie Jacobina yang telah ditampilkan pada Jakarta *Fashion Week* 2017. (British Council, 2017)

Tercatat selama tiga tahun pelaksanaan UK:ID, 250 lebih organisasi dan artis Indonesia – Inggris ikut terlibat dan terkoneksi secara langsung, 72 seniman turut mengambil bagian dalam residensi internasional, 1.900 budayawan profesional turut terlibat, 90 lebih karya seni kolaboratif baru tercipta dan 500.000 lebih anggota audiens tercapai. (British Council, n.d)

Kerjasama yang dijalankan oleh Indonesia dan Inggris agar dapat mengembangkan keterampilan bisnis bagi para desainer muda Indonesia juga bertujuan untuk membantu karya atau koleksi para desainer muda Indonesia menembus pasar internasional dan tampil di pekan mode internasional.

Melalui kerjasama yang telah dijalankan dan dengan implementasinya, kerjasama kedua negara dalam bentuk kolaborasi berjalan dengan baik selama periode 2016-2018 dalam nota kesepahaman antar Indonesia dan Inggris. Kolaborasi yang telah terlaksana berhasil membuat subsektor *fashion* pada ekonomi kreatif Indonesia menjadi lebih terbuka dan dapat di promosikan di dunia internasional, salah satu

contohnya adalah label Major Minor dari Indonesia yang dipromosikan di took *Harvey Nichols London*.

Kerjasama Indonesia – Inggris dalam berbagai kegiatan membawa begitu besar dampak positif terhadap Indonesia, mulai dari produktivitas para seniman muda, kreativitas yang terbentuk melalui kolaborasi-kolaborasi para seniman, pertukaran ide dan gagasan lewat program residensi dan untuk mengembangkan industri kreatif dalam negeri melalui kerjasama internasional.

Industri kreatif Indonesia memiliki banyak potensi besar. Meningkatkan kesejahteraan nasional, penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional dapat diwujudkan salah satunya melalui industri kreatif dengan 16 subsektor di dalamnya. Kerjasama Indonesia – Inggris sedikit banyak berkontribusi dalam peningkatan ekonomi kreatif Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mencatat pada tahun 2016, ekonomi kreatif Indonesia berkontribusi sebesar Rp 922 Triliun untuk PDB nasional dengan 3 subsektor penyumbang pendapatan terbesar, yaitu kuliner, *fashion* dan kriya.

#### **4.2 Mempertemukan Kepentingan Nasional dan Menciptakan Realisasi Keuntungan**

Dalam studi Hubungan Internasional, kerjasama baik bilateral maupun multilateral, sebuah elemen terpenting untuk dianalisis ialah kepentingan nasional. Banyak strategi yang dilakukan oleh negara demi mencapai

kepentingan nasionalnya dan salah satu jalannya ialah dengan menjalin kerjasama dengan negara lain.

Kepentingan nasional menurut Hans J. Morgenthau ialah kemampuan suatu negara untuk melindungi dan melestarikan sumber daya, politik dan budaya yang bebas dari campur tangan negara lain. Morgenthau juga menjelaskan bahwa kepentingan nasional memiliki dua faktor, yang pertama adalah kepentingan terjadi oleh tuntutan nasional karena sangat dibutuhkan dan yang kedua ialah sesuatu yang dapat diubah dan diputuskan oleh situasi.

Felix E. Oppenheim mendefinisikan kepentingan nasional sebagai tujuan kesejahteraan pemerintah nasional dalam lingkup internasional. Ini menunjukkan bahwa kepentingan nasional suatu negara akan mempertahankan otonomi politik dan integrasi nasionalnya untuk menjaga kesejahteraan rakyatnya.

Kepentingan nasional yang identik dengan berbagai negara adalah kesejahteraan rakyat, dalam hal ini ialah kerjasama yang terjalin oleh satu negara dengan negara lain. Kepentingan nasional bersifat tidak tetap dan bisa berubah kapan saja, sesuai dengan masa. Keadaan dunia internasional menjadi salah satu indikator berubahnya kepentingan nasional sebab bergantung kepada apa yang dibutuhkan oleh negara.

Berkaitan erat dengan kepentingan nasional, negara memiliki peran penting dalam hal ini. Negara menjadi aktor dalam kepentingan nasional untuk setiap pengambilan keputusan dan kebijakan untuk berinteraksi dengan dunia internasional. Kepentingan nasional inilah yang membawa negara

kepada sebuah hubungan interaksi yaitu kerjasama. Negara sangat berperan penting untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya melalui kerjasama internasional dengan berusaha mewujudkan kepentingan nasional.

Oleh karena itu, Indonesia perlu melihat kepentingan nasional seperti apa yang ingin dicapai dalam kerjasamanya sehingga dapat diketahui seberapa perlu Indonesia mencari pemenuhan kepentingan nasionalnya. Kerjasama yang terjalin antara Indonesia – Inggris memiliki tujuan untuk memenuhi kepentingan nasional masing-masing negara dalam aspek ekonomi. Salah satu hal penting dalam kerjasama internasional adalah sejauh mana kepentingan bersama yang didapatkan melalui kerjasama berhasil mendukung kepentingan nasional.

Di era ini, banyak negara yang menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi karena manfaat timbal baliknya dan dinilai lebih efektif dalam implementasinya. Suatu negara tidak bisa lagi hanya bergantung pada negaranya sendiri. Indonesia jelas perlu melakukan kerjasama dengan negara lain untuk mempromosikan potensi-potensi yang dimiliki. Adapun kepentingan nasional Indonesia ialah, yang pertama untuk promosi dengan meningkatkan kegiatan anti-persaingan dan kerjasama, kedua meningkatkan ekspor Indonesia, terutama dalam subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif.

Tercatat pada Infografis Data Statistik Ekonomi Indonesia oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), PDB ekonomi kreatif yang tercipta pada tahun 2016 adalah sebesar Rp 922,59 Triliun dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian nasional dan

mengalami pertumbuhan sebesar 4,95% pada 2016. Menduduki peringkat ketiga pada kontribusi ekonomi kreatif setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan.



**Gambar 4. 1 Perbandingan Kontribusi Ekraf Indonesia dengan Negara Lain 2016**  
(Sumber: Infografis Data Statistik Ekonomi Indonesia, 2016)

Berdasarkan data dari Buku Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016, ekspor produk *fashion* negara tujuan Inggris sebesar 3,30%. Karena Inggris merupakan salah satu tujuan ekspor *fashion* Indonesia, maka kerjasama ini jelas memiliki hubungan keterikatan yang kuat untuk memenuhi kepentingan nasional Indonesia dalam bidang ekonomi, khususnya ekspor *fashion* keluar negeri.

Adapun negara-negara yang menjadi tujuan ekspor subsektor *fashion* Indonesia, antara lain: Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Belgia, Tiongkok, Korea Selatan, Inggris, Belanda, Australia, Kanada dan Uni Emirat Arab. Negara dengan tujuan ekspor tertinggi ialah Amerika Serikat yang mencapai US\$4.464,0 juta dengan berat bersih 298,5 ribu ton dan pada tahun 2016 tercatat sebesar US\$4.728,1 juta yang memberikan kontribusi sebesar 43,37%

terhadap ekspor subsektor *fashion* Indonesia. (Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016)

**Tabel 2. Nilai Ekspor Ekraf Menurut Subsektor (Ribu US\$),  
2010-2016**

Subsektor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Film, Animasi, Video	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,2
Kriya	4 294 196,8	4 390 189,6	4 358 484,7	4 282 512,5	6 363 369,8	7 264 504,8	7 797 661,1
Kuliner	594 239,5	863 166,3	960 895,4	956 934,0	1 081 180,1	1 178 955,6	1 260 503,6
Musik	14,6	2,5	20,4	56,9	10,6	29,0	14,5
<i>Fashion</i>	8 584 325,1	10 356 882,4	10 084 407,5	10 593 408,8	10 698 835,3	10 895 217,7	10 901 481,5
Penerbitan	28 602,7	22 210,7	21 200,0	27 159,6	15 983,6	22 334,5	26 166,8
Seni Rupa	5 631,9	8 943,7	14 573,6	10 556,6	5 550,6	3 035,7	3 039,9

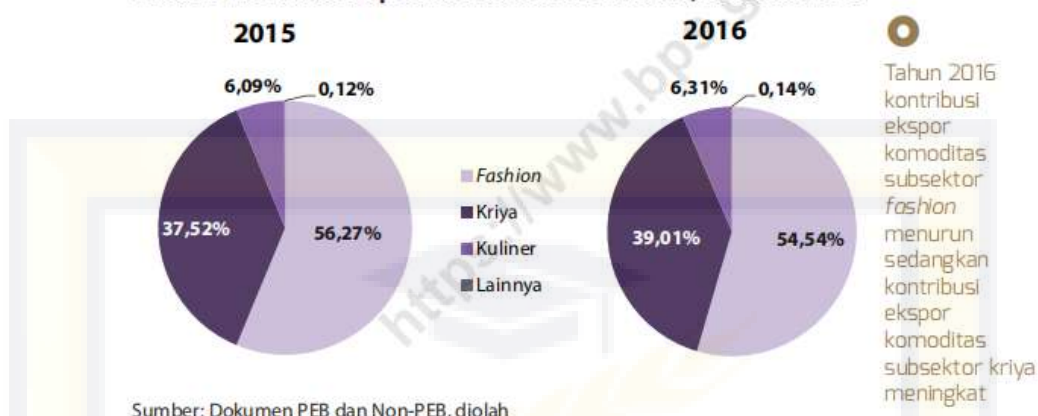
Sumber: Dokumen PEB dan Non-PEB, diolah

**Gambar 4. 2 Nilai Ekspor Ekraf Menurut Subsektor (Ribu US\$), 2010-2016  
(Sumber: Tercantum pada gambar)**

Akibat dari terjadinya krisis global yang sempat melanda dunia pada tahun 2012, nilai ekspor produk *fashion* mengalami penurunan sebesar 2,63% dan pada tahun 2014 kembali meningkat sebesar 5,05% hingga mencapai US\$ 10.698,8.

Tercatat pada Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016, nilai ekspor subsektor *fashion* pada 3 tahun sebelum adanya penandatanganan nota kesepahaman antara Indonesia dan Inggris yaitu pada periode 2013-2015 yaitu 2013 sebesar 10.593.408,3 2014 sebesar 10.689.835,3 dan pada 2015 sebesar 10.895.217,7. Di tahun 2015, total PDB kontribusi dari subsektor *fashion* ialah sebesar 18,15% dari total PDB ekonomi kreatif. Sedangkan pada tahun 2016 ditahun tepat dilaksanakannya kerjasama, nilai ekspor subsektor *fashion* mencapai 10.901.481,5, mengalami peningkatan sebesar 0,06% dibanding tahun sebelumnya.

**Gambar 2. Peranan Ekspor Ekraf Menurut Subsektor, 2015 dan 2016**



**Gambar 4. 3 Peranan Ekspor Ekraf Menurut Subsektor, 2015 dan 2016**  
(Sumber: Tercantum pada gambar)

Terlihat pada gambar bahwa kontribusi ekspor subsektor *fashion* menurun, ini tidak disebabkan oleh penurunan nilai dari ekspor pada tahun 2016, tetapi disebabkan oleh presentase kenaikan nilai ekspor subsektor *fashion* lebih kecil dibandingkan dengan subsektor kriya. Jadi dalam hal ini, peningkatan nilai ekspor subsektor *fashion* tetap mengalami kenaikan pada tahun 2016 dan memberikan kontribusi sebesar 54,54% terhadap total nilai ekspor sektor ekonomi kreatif.

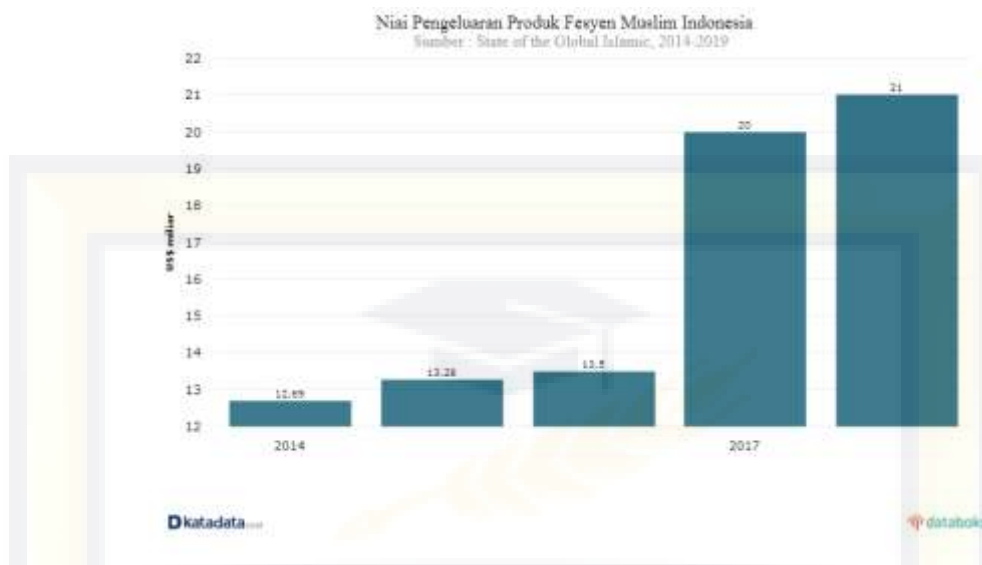
Pencapaian ekspor produk *fashion* tertinggi terjadi di tahun 2016 yaitu sebesar US\$ 10.901,5 juta menempati peringkat pertama subsektor ekonomi kreatif dengan nilai ekspor tertinggi. Komoditas terbesar dari ekspor subsektor *fashion* tahun 2016 ialah industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil yaitu sebesar 6.229,8. Nilai PDB yang dihasilkan subsektor *fashion* tahun 2016 ialah sebesar Rp 166,1 T dan menduduki peringkat ke-2 pada penyumbang PDB nasional. Tahun 2016, ekonomi kreatif berkontribusi sebesar 7,44% terhadap perekonomian nasional (Buku Ekonomi Kreatif 2010-2016).



Pada tahun 2017, ekspor terbesar dari ekonomi kreatif berasal dari subsektor *fashion* yaitu sebesar 56%. tahun 2017, nilai PDB ekonomi kreatif yaitu 18% atau mencapai Rp 1.009 T dan nilai PDB ekonomi kreatif pada 2017 mencapai Rp 1.009 Triliun. Subsektor *fashion* telah diklasifikasikan oleh BPS menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) menjadi 12 sektor KBLI 5 digit (Opus Outlook Ekraf 2017).

*Fashion* nyatanya bukan sekedar industri pakaian dan kebutuhan dasar manusia. Lebih dari itu, *fashion* dapat menggambarkan gaya hidup seseorang dalam penampilannya serta mencerminkan identitas diri atau kelompok. Peran *fashion* sangat penting dibuktikan dengan kontribusinya yang besar terhadap nilai tambah perekonomian Indonesia. Besarnya kontribusi *fashion* terhadap pendapatan nasional menjadikan subsektor *fashion* sebagai unggulan dalam ekonomi kreatif.

Disamping itu, terdapat program dari Indonesia yang berfokus pada busana muslim. Pasar *modest fashion* di Indonesia merupakan salah satu kegiatan yang berpengaruh terhadap nilai PDB nasional Indonesia dalam subsektor *fashion*. *Modest fashion* merupakan sebuah konsep busana yang sederhana, tertutup dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh. Konsep ini digunakan untuk istilah bagi busana dengan potongan yang lebih panjang dan tertutup serta longgar dan tidak menunjukkan bentuk tubuh dan sering dikaitkan dengan busana muslim. Konsep ini berdasar pada alasan agama, etnis, estetika atau kenyamanan.



**Gambar 4. 4 Nilai Pengeluaran Produk Fesyen Muslim Indonesia  
(Sumber: Tercantum pada gambar)**

Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report* tercatat pada tahun 2018, nilai PDB busana muslim mencapai US\$ 21 Miliar setara dengan 7,4% dari keseluruhan pengeluaran untuk produk *fashion modest* secara global. Sejak 2014, Indonesia tidak pernah absen dari lima besar negara dengan produk *fashion modest* terbesar di dunia dan naik menjadi urutan ketiga pada tahun 2018. *Fashion modest* menjadi hal yang digemari di dunia global, tidak hanya di Indonesia juga didukung dengan pasar wanita muslim yang sangat besar yang mayoritas berada di negara Asia dan Timur Tengah. Produk *fashion* Indonesia bersaing pada kualitas dan cara kerjanya, baik di industri maupun bisnis. Inilah sebabnya *fashion modest* dari Indonesia berhasil menduduki salah satu peringkat yang tinggi di dunia.

Adanya peluang baik dalam maupun luar negeri dapat membantu dan menguntungkan. Subsektor fashion merupakan salah satu yang memiliki potensi yang besar, karena gaya hidup masyarakat yang terus berubah seiring

dengan perkembangan zaman. Didukung dengan perkembangan pasar internasional yang sangat besar sehingga *fashion* dan kaitannya dengan pertumbuhan ekspor terus berkembang.

Arahan RPJPN 2005-2025, pembangunan nasional tahap ketiga (2015-2019) ditujukan kepada memantapkan pembangunan secara menyeluruh pada berbagai bidang dengan tetap menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berkualitas serta kemampuan iptek yang terus meningkat. (Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019)

Memantapkan pengembangan ekonomi kreatif yang dimaksud dalam hal ini adalah lebih diperkuatnya landasan kelembagaan demi mewujudkan lingkungan yang kondusif yang berarus utama pada kreativitas dalam pembangunan dengan tidak lupa untuk melibatkan seluruh pemangku kebijakan. Adanya landasan yang kuat dapat menjadi dasar mewujudkan daya saing internasional dengan pemanfaatan iptek dan kreativitas dalam berinovasi.

Dengan tujuan terciptanya perluasan pasar lokal dan internasional yang terkualitas untuk meningkatkan nilai ekonomi yang dihasilkan melalui transaksi jual-beli produk *fashion* lokal juga dengan kegiatan pameran dagang di luar negeri, maka dengan kerjasama dari kedua negara menciptakan nilai ekonomi yang baik bagi Indonesia dalam bidang ekspornya pada ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan *softpower* Indonesia untuk menembus pasar global dan menciptakan daya saing global.

Berdasarkan hal-hal yang telah dilakukan dari kerjasama Indonesia – Inggris dan data yang ada, implementasi kerjasama yang dilakukan Indonesia – Inggris untuk mencapai kepentingan nasionalnya dalam aspek ekonomi berjalan dengan efektif. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana Indonesia – Inggris memperkuat kerjasamanya melalui kegiatan yang dilaksanakan dan dengan kolaborasi-kolaborasi yang terjalin sehingga peningkatan nilai ekspor *fashion* Indonesia terjadi.

Indonesia berhasil menciptakan peningkatan ekspor ekonomi kreatif salah satunya melalui ekspor *fashion* yang terus menjadi tiga subsektor pada ekonomi kreatif dengan nilai ekspor tertinggi. Indonesia juga berhasil mewujudkan kepentingan nasionalnya dengan membawa seniman dan karyanya lokal berhasil menembus kanca internasional dan pasar global. Promosi yang dilakukan Indonesia melalui kerjasamanya dengan Inggris menjadi sebuah indikator yang penting dalam pencapaian ini. Dengan kolaborasi yang dijalankan oleh seniman Indonesia – Inggris, produk *fashion* Indonesia dapat dilirik oleh dunia internasional.

Maka berdasarkan analisa diatas, dapat dilihat bahwa kerjasama Indonesia – Inggris berhasil menunjukkan Indonesia berhasil mewujudkan kepentingan nasionalnya dalam bidang ekonomi sehingga peningkatan ekspor produk *fashion* pada ekonomi kreatif Indonesia dapat terjadi melalui kerjasama kedua negara. Keadilan dan kesejahteraan sosial merupakan tujuan utama negara dengan mewujudkan peningkatan dalam sektor perekonomian di Indonesia, maka jelas bahwa tanggung jawab negara hadir disini.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Peneliti menganalisis dinamika kerjasama melalui dua indikator yang dikemukakan oleh K. J. Holsti. Kedua indikator tersebut ialah mewujudkan kolaborasi dalam kerjasama antar negara dan mempertemukan kepentingan nasional demi menciptakan realisasi keuntungan. Kedua indikator dalam penelitian ini berjalan dengan dinamis seiring dengan terlaksananya kerjasama Indonesia – Inggris.

1. Mewujudkan kolaborasi dalam kerjasama antar negara. Kerjasama Indonesia dan Inggris dalam pelaksanaannya telah banyak melakukan kolaborasi dalam kegiatan-kegiatan kedua negara, seperti Digital Design Weekend, Jakarta Fashion Week dan program UK:ID. Kegiatan-kegiatan tersebut telah melahirkan banyak karya kolaborasi desainer *fashion* dari kedua negara. Ini berarti bahwa Indonesia dan Inggris telah berhasil menjalin kerjasama yang baik dan telah berhasil menciptakan karya dari kolaborasi kedua negara yang kemudian dapat dipromosikan pada dunia internasional.

Indonesia berhasil mewujudkan kepentingan nasionalnya dengan membawa seniman dari tanah air dengan karya lokal menembus pasar global dan kanca internasional. Kerjasama Indonesia – Inggris menjadi

salah satu faktor pendorong yang penting dalam pencapaian ini. Maka dalam analisisnya, kerjasama Indonesia – Inggris berjalan dengan dinamis.

2. Mempertemukan kepentingan nasional dan menciptakan realisasi keuntungan. Melalui kerjasama Indonesia – Inggris ini, data telah menunjukkan bahwa kepentingan nasional Indonesia telah terwujud dalam bidang ekspor, terkhusus ekspor *fashion* dalam ekonomi kreatif, dimana terjadi peningkatan ekspor selama periode kerjasama Indonesia – Inggris 2016-2018 melalui *Digital Design Weekend* yang diwujudkan dengan program-program lainnya, seperti Jakarta Fasion Week dan UK:ID. Kepentingan nasional Indonesia pada bidang ekonomi adalah kepentingan nasional. Inggris masuk dalam jajaran negara tujuan ekspor *fashion* Indonesia.

Pada tahun 2016, nilai ekspor subsektor *fashion* mencapai 10.901.481,5 yang dimana mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya pada 2015 yaitu sebesar 10.895.217,7. Ditahun yang sama, peranan nilai ekspor subsektor *fashion* adalah sebesar 54,54% terbesar pertama yang disusul oleh kriya dan kuliner. Pada tahun 2017 presentase ekspor subsektor *fashion* adalah sebesar 56%. Besarnya kontribusi subsektor *fashion* terhadap pendapatan nasional menjadikan subsektor ini sebagai salah satu unggulan pada ekonomi kreatif. Hal ini lah yang dimaksudkan bahwa melalui kerjasama Indonesia – Inggris, kepentingan nasional Indonesia untuk memajukan peningkatan ekspornya dapat terjadi. Ekonomi kreatif

dalam hal ini merupakan *softpower* Indonesia untuk menembus pasar global dan menciptakan daya saing produk global.

## 5.2 Saran

Kerjasama ekonomi kreatif Indonesia – Inggris, khususnya pada subsektor *fashion* berjalan dengan dinamis ditandai dengan keberhasilan kedua negara dalam kolaborasinya dan peningkatan ekspor yang terjadi. Oleh karena itu, saran yang diberikan adalah Indonesia dan Inggris diharapkan tetap menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi kreatif, khususnya subsektor *fashion* dengan kegiatan atau program yang lebih inovatif dan kreatif, juga diharapkan mampu membangun hubungan bilateral yang lebih erat dan dapat menjadikan Inggris sebagai negara tujuan ekspor terbesar untuk Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Adolf, H. (2006). *Hukum Perdagangan Internasional; Prinsip-prinsip dan Konsepsi Dasar*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada

Apridar, 1967-. (2009.). *Ekonomi internasional : sejarah, teori, konsep dan permasalahan dalam aplikasinya / Apridar*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Case & Fair. (2007). *Prinsip-prinsip ekonomi*. Jilid 1, Jakarta; Erlangga.

Hale, T. Held, D. (2013). *Gridlock: Why Global Cooperation is Failing When We Need It The Most*. h.9

Sitepu, P. A. (2011). *Study Hubungan Internasional*. Yogyakarta; Graha Ilmu, 2011  
xii

Salvatore, D. (1994). "Ekonomi Internasional". Erlangga. Jakarta.

Salvatore, D. (2012). *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global Buku 2*. Jakarta; Salemba Empat.

### JURNAL

Bahtiar, H. (2016). Kerjasama ekonomi Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) dan implikasinya terhadap pertumbuhan industri di Indonesia. *Institutional repositories & scientific journals*. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/12834/>

Damayanti, P. (2016). Analisis kesuksesan kerjasama internasional: studi kasus komparasi kerjasama internasional sister city Bandung - Braunschweig



dengan Bandung - Suwon. *Unpad Repository*. Diakses dari <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/year/2020/docId/2004>

1

Hadijah, I. (2014). Upaya peningkatan export drive industri fashion di era globalisasi. *Teknologi dan kejuruan* , 37(1), 95-108. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.17977/tk.v37i1.4111>

Herbert, A. (1996). Cooperation in international relations: a comparison of Keohane, Haas and Franck. *ResearchGate*, 222. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/254562472\\_Cooperation\\_in\\_International\\_Relations\\_A\\_Comparison\\_of\\_Keohane\\_Haas\\_and\\_Franck](https://www.researchgate.net/publication/254562472_Cooperation_in_International_Relations_A_Comparison_of_Keohane_Haas_and_Franck)

Keohane, R. O. (1988). International institutions: two approaches. *International Studies Quarterly*, 32(4), 379-396. Diakses dari <https://doi.org/10.2307/2600589>

Lamtiurma, N. (n.d). *Ekonomi Politik Internasional*.

<https://www.scribd.com/doc/78609559/Ekonomi-Politik-Internasional>

Maiwan, M. (2015). Teori-teori ekonomi politik internasional dalam perbincangan: aliran dan pandangan. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 15(1), 109-125. Diakses dari <https://doi.org/10.21009/jimd.v15i1>

Mugasejati, N. P. (2006). Konsep legalisasi dalam politik kerjasama internasional. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*. Diakses dari <https://doi.org/10.22146/jsp.11015>

Oppenheim, F. E. (1987). National Interest, Rationality, and Morality. *Political Theory*, 15(3), 369–389. Diakses dari

<https://doi.org/10.1177/0090591787015003006>

Ramadhani, T. L. (2019). Kerjasama Indonesia - Inggris dalam bidang sustainable ethical fashion terhadap pertumbuhan ekspor fashion indonesia. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/45923/>

Rich, C. (1997). The political economy of international environmental. *ResearchGate*. Diakses dari

[https://www.researchgate.net/publication/46440722\\_The\\_Political\\_Economy\\_of\\_International\\_Environmental\\_Cooperation](https://www.researchgate.net/publication/46440722_The_Political_Economy_of_International_Environmental_Cooperation)

Rintari, D. (2019). Implikasi peningkatan nation branding fashion indonesia terhadap ekspor dan penggunaan fashion indonesia di amerika serikat periode 2013-2018. *Repository UPN Veteran Jakarta*. Diakses dari <https://repository.upnvj.ac.id/1879/>

Risakota, G. E. (2014). Jenis-jenis penelitian menurut para ahli. Diakses dari <https://uas201142045grace.wordpress.com/tag/jenis-jenis-penelitian-menurut-para-ahli/>

Rohlfing, I. (2007). Bilateral and multilateral cooperation in international trade: a political economy perspective. *Semantic scholar*. Diakses dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Bilateral-and-multilateral-cooperation-in-trade-%3A-a-Rohlfing/aa6b5a3fc5e800b28f8c5097c9558c42e141eb20>

Thamrin, Y. O. (2010). Industri kreatif Inggris: gambaran umum dan pemanfaatan peluang bagi pengembangan industri kreatif Indonesia. Diakses dari <https://www.yumpu.com/id/document/view/40640539/industri-kreatif-di-inggris-gambaran-umum-dan-indonesia-kreatif>

### **DOKUMEN RESMI**

Badan Pusat Statistik. (2017, 23 Januari). Data statistik ekspor pakaian jadi, 2000-2015. Diakses dari <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1024/ekspor-pakaian-jadi-menurut-negara-tujuan-utama-2000-2015.html>

Database BPK RI. 2009. Instruksi Presiden (INPRES) tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/11298/inpres-no-6-tahun-2009>

Departemen Keuangan Republik Indonesia. 1984. Undang-Undang Perindustrian No. 5 Tahun 1984. Diakses dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1984/5TAHUN~1984UU.html>

Kememparekraf. Subsektor Ekonomi Kreatif. Diakses dari <https://kememparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>

Kementrian Perindustrian. (2014, 14 Februari). Sektor fesyen topang ekspor. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/8586/Sektor-Fesyen-Topang-Ekspor>

Kementrian Perindustrian. (2018, 2 Oktober). Produk fesyen tanah air kuasai 1,9% pasar dunia. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/19742/Produk-Fesyen-Tanah-Air-Kuasai-1,9-Pasar-Dunia>

Sabdarini, I. T. (2018, 27 Februari) Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia. BEKRAF. Diakses dari <https://www.bekraf.go.id/berita/page/9/83-infografis-ringkasan-data-statistik-ekonomi-kreatif-indonesia>

Undang-Undang Republik Indonesia. (2006). Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 Tentang Kepabeanan. No.17 Diakses dari <https://repository.beacukai.go.id>

*Vienna Convention on the Law of Treaties between States and International Organizations or between International Organizations.* (1986, 21 Maret). *United Nations Treaty Collection.* Diakses dari [https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg\\_no=XXIII-3&chapter=23&clang=\\_en](https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=XXIII-3&chapter=23&clang=_en)

**BERITA ONLINE**

British Council. (2016, 26 April). Presiden Joko Widodo & Desainer Indonesia mengunjungi London. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/uk-indonesia-2016-18/cerita-kami/kunjungan-presiden-joko-widodo-dan-desainer-indonesia-di-london>

British Council. (2017, 15 Desember). Wawancara dengan Digital Nativ: “Teknologi tidak melulu soal sirkuit dan kabel berteknologi tinggi, teknologi bisa menjadi cara berpikir”. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/uk-indonesia-2016-18/cerita-kami/wawancara-dengan-digital-nativ>

British Council. (2016, 27 Juli). Desainer Fesyen dari Inggris akan Residensi di Indonesia. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/uk-indonesia-2016-18/cerita-kami/residensi-fashion-futures-di-indonesia>

British Council. Festival Bebas Batas Exhibition. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/uk-indonesia-2016-18/kegiatan-saat-ini/festival-bebas-batas-exhibition>

British Council. (2017, 16 Februari). Lekat x Billie Jacobina Fashion Collaboration at LFW 2017. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/en/uk-indonesia-2016-18/stories/lekat-billie-jacobina-london-fashion-week-2017>

British Council. (2017, 22 Februari). Indonesian Fashion Designer at London Fashion Week 2017. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/en/uk-indonesia-2016-18/stories/indonesian-fashion-designer-london-fashion-week>

British Council. UK/Indonesia 2016-18: Building a new generation of creative relationships. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/en/uk-indonesia-2016-18>

British Council. (n.d). Teatum Jones x Sean Sheila Fashion Showcase. Diakses dari <https://www.britishcouncil.id/uk-indonesia-2016-18/cerita-kami/teatum-jones>

Creative Space Lawangwangi. (2018, 2 Februari). Digital Design Weekend: Bandung Remix. Diakses dari <https://creativespace.lawangwangi.com/new-events/2018/2/2/digital-design-weekend-bandung-remix>

Hanifiah, S. H. (n.d). Frej dan Richard Malone Sepanggung di JFW 2017. Diakses dari <https://www.pesona.co.id/read/frej-dan-richard-malone-sepanggung-di-jfw-2017>

Indarto, A. Y. (2019, Maret). Mengenal Industri Kreatif Inggris. Diakses dari <https://kumparan.com/atu-yudhistira/mengenal-industri-kreatif-inggris-1551590771520454453>

Jakarta Fashion Week. (2017, 4 November). Sustainable Fashion di Jakarta Fashion Week 2017. Diakses dari <https://www.jakartafashionweek.co.id/JFW-2017/sustainable-fashion-di-jakarta-fashion-week-2017>

Jakarta Fashion Week. (2018, 23 Oktober). Inklusivitas dalam Fashion bersama British Council, Teatum Jones, dan Sean Sheila. Diakses dari <https://www.jakartafashionweek.co.id/news/inklusivitas-dalam-fashion-bersama-british-council-teatum-jones-dan-sean-sheila>

Manafe, I. N. (2016, 19 April). Bertemu PM Cameron, Jokowi perkuat kerja sama ekonomi kreatif. Diakses dari

<https://www.tribunnews.com/nasional/2016/04/19/bertemu-pm-cameron-jokowi-perkuat-kerja-sama-ekonomi-kreatif>

