

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian global saat ini mengalami perubahan signifikan, terutama dalam perdagangan internasional. Indonesia, sebagai negara dengan ekonomi berkembang, memiliki banyak potensi untuk memperluas pangsa pasar ekspor dan meningkatkan kontribusi ekspor sektor industri kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Ekspor adalah kegiatan perdagangan antarnegara dengan cara mengeluarkan barang dari wilayah kepabeanaan dengan memenuhi ketentuan yang berlaku (Sutedi, 2014). Aktivitas ekspor baik barang maupun jasa merupakan suatu sistem perdagangan yang dilakukan oleh individu atau lembaga badan usaha untuk melakukan perdagangan lintas negara. Negara yang melakukan perdagangan luar negeri ini dapat meningkatkan pendapatannya dengan mengekspor bahan baku mentah, maupun barang yang sudah jadi (Kristianto, 2022).

Industri tekstil dan produk tekstil dan sub sektor fashion muslim saat ini terus menyita perhatian publik di seluruh dunia. Industri fashion muslim saat ini menjadi industri yang memiliki potensi yang sangat tinggi. Berdasarkan data tercatat pada pertengahan tahun 2000-an industri fashion muslim disinyalir terus meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet di seluruh dunia. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif bagi perkembangan pengaruh fashion muslim ke mancanegara. Menurut data dari Thomson Reuters, *market share* ekonomi islam diproyeksikan akan terus meningkat mencapai USD 3,7 miliar di tahun 2023, angka tersebut dapat dicapai, mengingat jumlah penduduk muslim yang terus meningkat mencapai 1,8 miliar penduduk muslim di seluruh dunia. Kondisi ini turut didukung dengan adanya kontribusi dari generasi muda yang gencar menyebarkan gaya berpakaian yang trend (Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, 2022).

*Muslim wear* merupakan produk tekstil yang memiliki design lebih tertutup yang biasa dikenakan oleh umat Islam baik perempuan maupun laki-laki. Namun seiring berkembangnya ragam industri tekstil dan *muslim wear*, yang selama ini busana muslim selalu identik dengan model gamis, dengan adanya keterbukaan

dunia fashion saat ini para desainer mulai membuat inovasi fashion dengan mix & match yang semakin modern. Contohnya dengan paduan antara *long dress* dengan *outerwear* seperti blazer, jaket, kardigan panjang ataupun syal akan memberikan penampilan yang lebih elegan dan eksklusif. Indonesia sendiri banyak mengeksport produk *muslim wear* seperti *shawl* dan *scraves* dengan dipadukan dengan nilai budaya dalam desainnya. Selain itu juga terdapat beberapa model busana muslim untuk olahraga seperti *sports inner*, *sports top*, hijab, *swimwear*, *pants*, legging, hoodie dan jaket. Di sisi lain, terdapat juga 20 produk muslim wear teratas yang tidak terbatas oleh kelompok tertentu seperti kemeja atau tunik lengan panjang yang dapat dikenakan oleh berbagai kalangan tidak hanya muslim, termasuk juga dengan rok panjang, celana kulot dll. Selain itu tematik design seperti *dress* dan *one set* yang lebih eksklusif dan memberikan *lifestyle* bagi penggunanya (Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, 2022).

Perkembangan tren fashion terus mengalami kemajuan sehingga menciptakan *lifestyle* dan *trendmode*. Hal ini turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan. Pakaian juga merupakan suatu simbol sosial yang menunjukkan identitas pada para penggunanya. Pada awal perkembangan fashion muslim, Amerika Serikat tidak menerima tren fashion muslim. Hal tersebut karena tren fashion muslim ini dianggap budaya timur yang sangat bertolak belakang dengan ideologi Amerika Serikat yang menganggap budaya timur erat kaitannya dengan terorisme. Namun seiring berjalannya waktu, tren fashion muslim ini mulai diterima dan berkembang di Amerika Serikat. Tren muslim *modest wear* belakangan ini sedang sangat diminati banyak kalangan di dunia termasuk juga dengan Amerika Serikat. Seiring perkembangan zaman dan masuknya budaya luar, perkembangan busana muslim terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut menciptakan beragamnya *style* fashion muslim. Perkembangan fashion muslim di Amerika Serikat menjadi fenomena penting dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak hanya terjadi di negara-negara dengan populasi Muslim terbesar, seperti Indonesia, tetapi juga di negara-negara Barat yang mayoritas penduduknya non-Muslim, seperti Amerika Serikat.

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk dapat

mengembangkan pasar ekspor industri tekstil. Agar mampu bersaing dalam pasar industri tekstil di dunia, perlu adanya inovasi dalam industri *modest fashion* Indonesia. Menurut data dari *global religious futures* pada tahun 2010, tercatat penduduk muslim Indonesia pada tahun 2010 menempati urutan pertama jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yakni sekitar 209,12 juta jiwa atau 87% dari total populasi masyarakat Indonesia (Future, 2010). Jumlah penduduk muslim yang terus meningkat ini menuntut setiap kaum muslim untuk dapat memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menjadi momentum bagi Indonesia untuk mengembangkan Industri tekstil dan pakaian jadi sub-sektor *modest fashion* muslim.

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan sektor unggulan ekspor Indonesia dengan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Pada triwulan I tahun 2019, pertumbuhan industri ini tercatat mencapai 18,98 persen. Ekspor produk *fashion muslim* mencapai USD 13,27 miliar pada tahun 2018, meningkat 5,4% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai USD 12,59 miliar, dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi muslim dan kontribusi generasi milenial (Kementerian Perdagangan, 2023).

Namun, pertumbuhan ekspor pakaian jadi Indonesia menghadapi tantangan. Pertumbuhan impor pakaian jadi terus meningkat di seluruh dunia. Pada tahun 2013, ekspor pakaian jadi meningkat sebesar 5,6% atau USD 373,5 miliar. Indonesia menjadi eksportir pakaian jadi terbesar ke-7 di dunia. Keberagaman budaya Indonesia memberikan keunikan tersendiri bagi industri *fashion* Indonesia. Amerika Serikat merupakan negara pengimpor utama pakaian jadi di dunia dengan rata-rata nilai impor mencapai 22,4% atau USD 83,8 miliar pada tahun 2013. Hal ini memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk mengembangkan potensi ekspor *fashion* ke Amerika Serikat (Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, 2022).

Pasar utama ekspor *fashion muslim* Indonesia justru tidak datang dari negara mayoritas muslim. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, tiga negara tujuan utama ekspor *fashion* adalah Vietnam, Amerika Serikat, dan Jepang. Amerika Serikat menjadi pasar potensial ekspor *fashion* Indonesia, mengingat pasar Amerika Serikat cukup konsumtif dengan permintaan barang yang tinggi. Pada tahun 2021, ekspor *fashion* Indonesia mencapai USD 2,91

miliar, dengan Amerika Serikat sebagai tujuan utama (55,85%), disusul Jepang (7,80%), Jerman (5,32%), Korea Selatan (3,12%), dan Australia (2,86%). [Maesaroh, 2021]. Menurut ketua Indonesia Fashion Chamber menyatakan bahwa produk fashion muslim Indonesia ini berbeda dengan negara lain sehingga hal ini merupakan keunggulan fashion muslim Indonesia. Selain itu fashion muslim Indonesia tidak hanya berpatok dengan agama namun juga kenyamanan, keunikan dan *lifestyle*.

Kendati demikian pada tahun 2020 dan 2023 justru mengalami penurunan. Kondisi penurunan tersebut terdampak dari adanya pandemi Covid-19. Namun demikian, pangsa ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat masih berada di angka 50% jika dibandingkan dengan ekspor ke negara tujuan ekspor lainnya. Meskipun mengalami penurunan nilai ekspor fashion Indonesia ke Amerika Serikat masih di atas 50% atau mencapai USD 1,07 miliar dari total ekspor fashion Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pasar ekspor fashion Indonesia ke pasar Amerika Serikat masih banyak diminati kendati mengalami penurunan pada periode tertentu (Kementerian Perdagangan, 2023).

Di sisi lain, ekspor fashion muslim menghadapi tantangan seperti perbedaan pandangan dan tradisi di kalangan komunitas muslim di Amerika, serta isu Islamofobia yang menghambat perkembangan budaya Islami. Masyarakat Amerika Serikat acap kali memandang busana muslim menjadi bagian dari penindasan terhadap perempuan. Banyak orang Amerika yang melihat pakaian ini sebagai tanda bahwa perempuan Muslim dipaksa untuk menutup diri dan tidak memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka. Stereotip ini diperkuat oleh narasi di media yang sering kali menggambarkan dunia Muslim melalui lensa konflik, ekstremisme, atau penindasan, tanpa memperhatikan kompleksitas budaya dan pilihan pribadi di balik pemakaian busana muslim.

Prioritas diplomasi yang dilakukan Indonesia terhadap Amerika Serikat ini dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional berfokus pada pengaruh opini publik terkait busana muslim. Melalui strategi dalam memengaruhi publik mengenai *muslim wear* ini menjadi kunci dalam meningkatkan ekspor *muslim wear* di Amerika Serikat. Mengingat wilayah Amerika Serikat sangat sentimen dengan budaya timur, oleh karena itu dengan adanya pendekatan publik melalui kegiatan-kegiatan internasional diharapkan

dapat mencapai kepentingan Indonesia. Hal ini karena, kawasan Amerika Serikat merupakan kawasan yang sangat potensial bagi Indonesia, hal ini karena Kawasan Amerika Serikat dalam segi ekonomi sudah sangat maju dan angka konsumsi yang cukup tinggi. Dalam hubungan dagang, Amerika Serikat menjadi negara tujuan ekspor utama Indonesia setelah China dan Jepang. Strategi diplomasi menjadi kunci penting dalam meningkatkan ekspor, dengan fokus pada kualitas produk, kolaborasi strategis, dan penyelenggaraan pameran dagang dan *fashion show*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis strategi diplomasi Indonesia dalam meningkatkan ekspor busana Muslim ke Amerika Serikat dari tahun 2019 hingga 2023.

Sebagai negara terbesar ketiga dan paling beragam di dunia, Amerika Serikat merupakan pasar penting bagi produsen fashion global, termasuk fashion muslim. Potensi pasar ekspor *Muslim wear* Indonesia ke Amerika Serikat sangat besar mengingat Amerika Serikat merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, mencapai 331 juta jiwa, yang juga memiliki pasar konsumtif yang tinggi dalam bidang fashion. Permintaan terhadap *aged wear* atau pakaian muslim masih tinggi karena minimnya model yang sesuai dengan kaidah agama Islam. Teti Nurhayati, CEO Indonesia Creative Hub, mengungkapkan tren fashion muslim Amerika tertinggal sekitar dua tahun dibandingkan Indonesia. Kehadiran desainer Tanah Air seperti Aneesa Hasibuan menjadi angin segar dengan konsep sederhana yang selaras dengan komunitas Muslim Amerika. Permintaan busana pengantin yang sesuai dengan prinsip Islam juga menjanjikan peluang yang besar. Menurut laporan Thomson Reuters, pasar fashion Muslim berkembang pesat karena pertumbuhan populasi Muslim dan diperkirakan mencapai \$484 juta pada tahun 2019 (Agmasari, 2016).

Namun dibalik tingginya potensi ekspor *Muslim Wear* ke Amerika Serikat, Kompleksitas muslim di Amerika Serikat terus berkembang seiring dengan globalisasi, ini menuai berbagai isu dan nilai baru dalam masyarakat muslim Amerika Serikat. Masyarakat muslim di Amerika terjebak pada kondisi yang rumit sebagai muslim, sebagai masyarakat Amerika dan identitas lainnya. Menurut Karen Leonard, terdapat 3 golongan muslim di Amerika Serikat yakni muslim Amerika-Afrika, muslim Arab dan muslim Asia Selatan. Perbedaan latar belakang tersebut menimbulkan perbedaan pandangan, tradisi hingga nilai ajaran

Islam. Hal tersebut yang menyebabkan perbedaan lingkungan dan identitas antara komunitas muslim di Amerika (Surya, 2020). Selain itu, adanya isu Islamofobia yang berkembang di Amerika menghambat perkembangan budaya Islami di Amerika Serikat turut meningkatkan sentimen terhadap budaya Islam.

Potensi ekspor *Muslim wear* ke Amerika Serikat sangat besar, didukung oleh keragaman demografi, ekonomi kuat, infrastruktur perdagangan canggih, dan tren mode inklusif. Namun, Indonesia juga menghadapi tantangan seperti kompleksitas demografi muslim di Amerika Serikat, isu Islamofobia, dan fluktuasi nilai tukar mata uang yang mempengaruhi profitabilitas ekspor. Dengan strategi diplomasi yang efektif, Indonesia dapat memperluas pasar ekspor *Muslim wear* dan meningkatkan pengaruhnya di tingkat global.

Namun seiring perkembangan teknologi dan globalisasi serta peran anak muda dalam menyebarkan tren fashion muslim menimbulkan prespektif yang positif terkait berbusana muslim. Hal ini karena modest fasion muslim kini tidak terbatas pada syariat Islam, namun juga memberikan tren *lifestyle* bagi penggunanya. Oleh karena itu, dengan adanya branding yang baik mengenai fashion muslim dan Islam melalui berbagai kegiatan ini akan memberikan dampak positif pada perkembangan tren fashion muslim di Amerika Serikat. Kawasan Amerika Serikat merupakan kawasan yang sangat potensial bagi Indonesia, hal ini karena Kawasan Amerika Serikat dalam segi ekonomi sudah sangat maju dan angka konsumsi yang cukup tinggi. Dalam hubungan dagang, Amerika Serikat menjadi negara tujuan ekspor utama Indonesia setelah China dan Jepang. Keputusan Pemerintah Amerika Serikat untuk meneruskan preferensi tarif *Generalized System of Preferences* (GSP) kepada Indonesia ini memberikan optimisme bagi peningkatan kerja sama ekonomi yang lebih erat antar kedua negara. GSP ini cukup penting untuk menjaga produk ekspor unggulan Indonesia dapat bersaing di pasar Amerika Serikat.

Dalam hal ini, strategi diplomasi menjadi kunci penting dalam meningkatkan eksistensi tren fashion muslim serta memperluas akses ke pasar internasional, termasuk upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan ekspor busana Muslim ke Amerika Serikat. Di dalam peningkatan ekspor baik jumlah maupun jenis barang atau jasa selalu diupayakan dengan berbagai strategi di antaranya adalah melalui pengembangan ekspor, terutama

pada sektor industri kreatif *modest fashion* Indonesia. Tujuan dari program pengembangan ekspor ini adalah guna meningkatkan daya saing produk *fashion* Indonesia serta meningkatkan peranan ekspor dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan kerja sama antar negara. Hubungan antara diversifikasi ekspor dengan pertumbuhan ekonomi juga telah dipelajari secara luas pada penelitian dari Amiti dan Freund (2007) yang menyatakan bahwa diversifikasi ekspor merupakan hal yang penting terutama bagi negara berkembang sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Siska Fibriliani Sahat, 2016). Untuk itu, tulisan ini akan menjelaskan strategi diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan potensi ekspor *fashion muslim* Indonesia terutama ke kawasan Amerika Serikat. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis strategi diplomasi Indonesia dalam meningkatkan ekspor busana Muslim ke Amerika Serikat dari tahun 2019 hingga 2023. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi-strategi yang telah diimplementasikan dan dampaknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka penulis membatasi fokus pembahasan dengan mengangkat rumusan masalah sebagai berikut; Bagaimana strategi diplomasi yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan ekspor *muslim wear* ke Amerika Serikat pada tahun 2019-2023?

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

### **1.3.1 Diplomasi Publik**

Diplomasi merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara untuk mempromosikan kepentingan nasionalnya di tingkat internasional. Dalam konteks ekonomi, diplomasi sering kali bertujuan untuk memfasilitasi perdagangan internasional dan memperluas pasar bagi produk dan jasa domestik. Diplomasi ekonomi dianggap tepat sebagai alat untuk mempromosikan citra negara (*nation branding*), karena melalui diplomasi ekonomi, suatu negara dapat mencapai kepentingannya dengan menjalin kerja sama secara ekonomi dengan negara mitra. Jika diplomasi tradisional dilakukan

melalui hubungan antar pemerintah (*government to government relations*), maka diplomasi ekonomi ini lebih fokus pada hubungan *government to people relations*. Diplomasi ekonomi atau dikenal juga dengan sebutan “*second track diplomacy*” yang merupakan upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (*unofficial*). Namun hal ini tidak berarti bahwa *second track diplomacy* ini dapat menggantikan *first track diplomacy*, melainkan *second track diplomacy* ini menjadi pelengkap dan membantu memperlancar negosiasi. Selain itu, *second track diplomacy* juga dapat membantu dalam melancarkan persetujuan yang sudah dicapai melalui *first track diplomacy* dengan cara memberikan informasi penting kepada para diplomat.

Jan Mellisen (2006) menjelaskan bahwasanya diplomasi publik merupakan cara untuk mempengaruhi individu maupun kelompok di luar negeri, melalui cara yang positif sehingga mempengaruhi cara pandang orang tersebut mengenai suatu negara. Diplomasi publik bertujuan untuk mempromosikan kepentingan nasional negara dengan memberikan pemahaman, informasi serta pengaruh publik di luar negeri. Evan Potter (2006) menerangkan bahwasanya permasalahan diplomasi publik bukan hanya hambatan terhadap kebijakan luar negeri. Diplomasi publik merupakan bagaimana diplomasi mempengaruhi cara pandang, perilaku, dan opini publik.

Diplomasi publik menjadi instrumen yang efektif untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Ma'mun (2012) mengatakan bahwasanya diplomasi publik digunakan untuk membangun citra positif suatu negara. Nurcaliza dkk (2023) menuliskan bahwa Prancis telah menggunakan instrumen diplomasi publik sebagai cara untuk mempertahankan citra Paris sebagai pusat fashion dunia. Diplomasi publik yang dilakukan oleh Prancis ini dikaitkan dengan cara membangun *branding* melalui kolaborasi pemerintah dengan aktor non pemerintah. Keterlibatan pemerintah dalam promosi ekspor juga dipengaruhi oleh informasi perdagangan, teknologi, dan sumber daya keuangan.

Dalam strategi diplomasi Indonesia untuk meningkatkan ekspor *Muslim wear* ke Amerika Serikat antara tahun 2019 hingga 2023, penerapan diplomasi publik menjadi kunci utama. Indonesia menggunakan diplomasi publik untuk meningkatkan nilai ekspor *muslim wear*, selain itu juga sebagai media untuk memperkenalkan budaya dan nilai-nilai Islam secara positif kepada masyarakat



Amerika Serikat. Dengan fokus pada kualitas, desain menarik, dan kecocokan dengan selera pasar AS, Indonesia membangun citra positif tentang produk-produk *Muslim wear*, yang membantu dalam meningkatkan daya tarik budaya Islam di Amerika Serikat. Kolaborasi strategis antara pemerintah, perusahaan, dan lembaga budaya juga menjadi penting, memungkinkan Indonesia untuk memperluas jangkauan promosi produk, baik melalui media sosial dan konten digital maupun melalui acara budaya dan pertukaran pelajar. Dengan menggabungkan semua elemen ini, Indonesia memperkuat diplomasi ekonominya di Amerika Serikat, membangun jembatan yang kuat antara kedua negara dan memperluas pengaruhnya di tingkat global.

Untuk memperkuat teori ini, penulis menggunakan analisis strategi melalui pendekatan *trade promotion*. Pendekatan ini melibatkan berbagai kegiatan promosi perdagangan, seperti pameran dagang, misi dagang dan peragaan busana. Melalui kegiatan ini, negara-negara berusaha untuk meningkatkan eksposur produk dan jasa mereka di pasar internasional, menarik minat pembeli potensial, dan menciptakan kesempatan bisnis yang baru. Selain itu, pendekatan *networking with business* dalam diplomasi mengacu pada pembangunan jaringan hubungan yang kuat antara pelaku bisnis dari berbagai negara. Diplomat dan pejabat pemerintah bertindak sebagai fasilitator untuk mempertemukan pelaku bisnis potensial, membantu membangun hubungan yang berkelanjutan, dan meningkatkan kerja sama bisnis lintas-batas.

*Trade promotion and networking with business* merupakan suatu praktik diplomasi dengan mengutamakan promosi perdagangan dan jaringan kerja sama bisnis non pemerintahan. Dalam diplomasi publik pendekatan *trade promotion and networking with business* dianggap efektif untuk mencapai kepentingan nasional dalam segi ekonomi. Dalam penelitian ini diplomasi *muslim wear* membawa pendekatan *trade promotion and networking with business* dalam pelaksanaan diplomasi itu sendiri. Diplomasi *muslim wear* sendiri termasuk dalam praktik diplomasi publik, di mana dalam praktiknya ini untuk mempengaruhi opini publik terkait *muslim wear* itu sendiri. *Muslim wear* ini menjadi media diplomasi publik, di mana dalam pelaksanaannya negara mempengaruhi publik di negara lain untuk meningkatkan eksposur *muslim wear*.

Teori ini menekankan bahwa melalui kombinasi pendekatan *trade promotion* dan *networking with business*, diplomasi dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas pasar ekspor bagi produk-produk domestik. Melalui promosi perdagangan yang intensif, negara dapat meningkatkan visibilitas produknya di pasar internasional dan menarik minat pembeli asing. Sementara itu, pembangunan jaringan bisnis yang kuat dapat membantu memfasilitasi pertukaran informasi, kolaborasi bisnis, dan investasi lintas-batas, yang semuanya dapat mendukung pertumbuhan ekspor. Dalam konteks penelitian yang telah diajukan, teori ini dapat menjadi landasan untuk memahami bagaimana strategi diplomasi Indonesia, yang mengadopsi pendekatan *trade promotion* dan *networking with business*, telah mempengaruhi peningkatan ekspor *Muslim Wear* ke Amerika Serikat. Dengan menganalisis efektivitas berbagai kegiatan promosi perdagangan dan pembangunan jaringan bisnis yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran diplomasi dalam menggerakkan perdagangan internasional.

#### 1.4 Argumentasi

Berdasarkan latar belakang dan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka ada tiga strategi diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam rangka meningkatkan ekspor *muslim wear*, antara lain;

1. Pemerintah Indonesia menjembatani kerja sama antara Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) dan *American Apparel & Footwear Association (AAFA)*, melalui kegiatan misi dagang Pemerintah Indonesia menjembatani kedua asosiasi tersebut untuk menjalin kerja sama dibidang ekspor industri tekstil dan pakaian jadi serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan antar kedua negara.
2. Pemerintah Indonesia melakukan strategi diplomasi melalui sarana kegiatan promosi, dengan memberikan fasilitas kepada setiap pelaku ekspor *muslim wear* untuk mengikuti setiap *event* internasional seperti *Fahion Show* dan pameran dagang. Indonesia sendiri telah aktif berpartisipasi pada peragaan busana dari tahun ke tahun seperti mengikuti acara *New York Fashion Week* dan *Paris Fashion Week* ini memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk memperkenalkan busana khas Indonesia yang dibalut dengan desain yang modern dalam *event* peragaan busana internasional tersebut. Selain *fashion show*,

Indonesia juga turut aktif menyelenggarakan pameran dagang internasional seperti *Magic Show*, MUFEST dan *Trade Expo* Indonesia (TEI), hal ini akan semakin membuka peluang pasar dan jaringan kerja sama yang lebih luas lagi bagi Indonesia. Partisipasi Indonesia pada acara-acara tersebut secara signifikan meningkatkan visibilitas dan minat pembeli potensial terhadap produk *muslim wear* Indonesia di pasar Amerika Serikat.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan Mengetahui strategi diplomasi yang telah dilakukan Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk *muslim wear* ke pasar Amerika Serikat pada periode tahun 2019-2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang telah diambil oleh Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk pakaian muslim ke Amerika Serikat serta memberikan efektivitas dari strategi tersebut.
2. Penelitian ini ada guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data studi literatur terkait isu yang akan dibahas. Penulis mengumpulkan data melalui berbagai sumber literasi seperti buku, *website*, jurnal, artikel, berita atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan isu atau permasalahan yang penulis teliti. Dalam menganalisis data penulis menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Pembahasan dan analisa didasarkan pada kumpulan fakta yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan menggunakan konsep yang ada.

### **1.7 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan pada penelitian ini, penulis akan membatasi pembahasan pada bagaimana strategi diplomasi Indonesia untuk meningkatkan ekspor dan menganalisis potensi ekspor *muslim wear* Indonesia ke Amerika Serikat pada tahun 2019-2023.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memfokuskan arah pembahasan pada tulisan ini, maka penulis membagi tulisan ini menjadi lima bab bahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I (Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, argumentasi, tujuan penelitian, metode dan analisa data, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan)

BAB II (Membahas Hubungan Bilateral Indonesia-Amerika Serikat)

BAB III (Membahas Perkembangan Industri Fashion Muslim di Pasar Domestik)

BAB IV (Analisis Strategi Diplomasi Pemerintah Indonesia)

BAB V (Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya)