

The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy

Kolaborasi Dior dan Tenun Endek Bali dalam Kerangka Diplomasi Budaya Indonesia

Putu Ratih Kumala Dewi & I Made Anom Wiranata

Universitas Udayana

ABSTRACT

Endek Bali has received world attention after a well-known fashion company from France, Dior, used Balinese endek woven fabric in its 2021 Spring/Summer collection. Using the concepts of cultural diplomacy and nation branding and employing qualitative method, this study aims to explain the use of Balinese endek in supporting Indonesia's nation branding through collaboration with Dior. The data was collected through in-depth interviews, literature studies, as well as thorough analysis of official statements collected from the Bali provincial government and the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. The study shows that the Indonesian government plays an important role in facilitating Indonesian cultural diplomacy using Balinese endek woven, which was carried out in collaboration with Christian Dior, where the Indonesian government act as a communicator between the fashion brand and the endek weavers, marking a pattern of cultural diplomacy relations between the government and the private sector, which further strengthen Indonesia's nation branding as a culturally rich country with creative human resources.

Keywords: *Christian Dior, Cultural Heritage, Diplomacy, Endek Bali, Nation Branding*

Tenun endek Bali mendapat perhatian dunia setelah perusahaan fesyen ternama asal Perancis, Dior, menggunakan kain tenun endek Bali sebagai koleksi tahun 2021 untuk busana musim semi dan musim panas. Dengan menggunakan konsep diplomasi budaya dan nation branding serta metode kualitatif, penelitian ini bertujuan menjelaskan penggunaan tenun endek Bali dalam menunjang nation branding Indonesia melalui kolaborasi dengan Christian Dior. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, studi literatur terkait, serta analisis pernyataan resmi pemerintah provinsi Bali dan Kementerian Luar Negeri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Indonesia memiliki peranan penting dalam memfasilitasi diplomasi budaya Indonesia menggunakan tenun endek Bali yang dilakukan melalui kolaborasi dengan Dior, membentuk pola hubungan diplomasi kebudayaan antara pemerintah dan sektor swasta, yang lebih lanjut memperkuat nation branding Indonesia sebagai negara yang kaya ragam budaya dan sumber daya manusia kreatif.

Kata-kata kunci: *Christian Dior, Diplomasi, Endek Bali, Nation Branding, Warisan Budaya*

*The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven
within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy*

Berbagai produk budaya Indonesia telah mendapatkan pengakuan United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO), di antaranya adalah kain tradisional. Kain tradisional Indonesia yang memiliki ciri khas berbagai daerah di Indonesia tergolong dalam warisan budaya tak benda. Salah satunya adalah tenun endek yang berasal dari Bali. Kain tenun endek Bali telah tercatat sebagai warisan budaya tak benda Indonesia pada tahun 2015 (KWRI UNESCO 2021). Di Indonesia sendiri, kain tenun endek Bali mendapatkan pengakuan di dalam negeri sebagai Kekayaan Intelektual Komunal Ekspresi Budaya Tradisional (Pemerintah Provinsi Bali 2021). Berbagai pencatatan dan pengakuan ini merupakan bentuk perlindungan terhadap warisan budaya Indonesia.

Tidak hanya dilestarikan, seni dan budaya Indonesia sudah seharusnya diperkenalkan kepada dunia. Dalam kacamata studi Hubungan Internasional, budaya dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencapai kepentingan nasional. Bila dikaitkan dengan konteks diplomasi, budaya merupakan salah satu aspek pendukung dalam pelaksanaan diplomasi atau yang lebih dikenal dengan istilah diplomasi budaya (Das 2019). Menyadari potensi ini, pemerintah mengambil strategi melalui berbagai kebijakan untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia. Peran pemerintah dan masyarakat dalam pelaksanaan diplomasi budaya suatu negara sangat diperlukan (Mark 2009). Hal itu dilakukan agar diplomasi budaya dapat berjalan dengan sukses dalam menjangkau khalayak luas. Peran serta dari berbagai pihak pun diperlukan dalam hal ini, tidak hanya negara yang berperan sebagai aktor dalam diplomasi budaya tetapi juga diperlukan peran serta aktor non-negara seperti organisasi nonpemerintah, sektor bisnis, perusahaan multinasional hingga masyarakat umum.

Kain tenun endek Bali mendapat perhatian publik internasional ketika perusahaan mode internasional berbasis di Paris yakni Christian Dior, menggunakan kain tenun endek Bali sebagai koleksi busana Spring Summer Collection 2021 yang dipertunjukkan di Paris Fashion Week (Dhae 2021). Christian Dior atau yang dikenal sebagai Dior adalah perusahaan multinasional asal Prancis. Dior masuk dalam jajaran perusahaan raksasa menurut Fortune Global 500. Popularitas nama Dior sebagai merek fesyen ternama

turut menunjang popularitas kain tenun endek Bali. Selama ini, upaya untuk memperkenalkan tenun endek Bali sebagai bagian dari wastra nusantara masih dilakukan secara individu oleh desainer dalam negeri ataupun terlembaga melalui suatu pameran. Pengenalan sebuah produk budaya tradisional dari negara berkembang di negara maju bukan hanya sebagai bentuk pengakuan terhadap suatu produk budaya, tetapi juga dapat menunjang perkembangan industri kreatif dan perekonomian suatu negara. Berkolaborasi dengan Dior dapat memperkenalkan tenun endek Bali dan Indonesia ke mancanegara sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat negara lain. Oleh karena itu, dari kondisi ini muncul pertanyaan bagaimana warisan budaya tenun endek Bali dapat menunjang *nation branding* Indonesia?

Kajian Fesyen, Diplomasi Budaya, dan *Nation Branding*

Kajian yang menghubungkan diplomasi budaya dan *nation branding* diungkapkan oleh B.J. Hurn. Diplomasi budaya digunakan untuk meningkatkan kesadaran di luar negeri tentang karakteristik budaya dari suatu negara dengan mengembangkan interaksi melalui kegiatan budaya. Hurn memberikan contoh bentuk diplomasi budaya melalui kegiatan Olympic games, pertunjukan seni, The British Council, The BBC, misi perdagangan dan pariwisata. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan hubungan perdagangan dalam berbagai cara dengan mendukung proyeksi *branding* suatu negara (Hurn 2016). Kegiatan yang melibatkan organisasi nonpemerintah dan orang-orang terkemuka sering kali dapat memainkan peran yang sangat penting, baik disponsori atau tidak oleh negara. Tulisan Hurn ini memberikan gambaran keterkaitan antara diplomasi budaya dan *nation branding*. Namun tulisan ini tidak membahas Indonesia dan warisan budaya kain tradisional sebagai instrumen diplomasi.

Studi tentang warisan budaya kain tradisional Indonesia terkait diplomasi budaya didominasi oleh pembahasan tentang batik. Purwasito dan Kartinawati memberikan contoh Batik sebagai salah satu produk budaya Indonesia yang digunakan dalam diplomasi. Tulisan ini berfokus pada pentingnya diplomasi berbasis kearifan lokal sebagai bagian dari praktik *soft power diplomacy*. Melalui

penelitian ini ditemukan bahwa batik, wayang, dan kuliner digunakan sebagai alat diplomasi serta sebagai wahana praktik diplomasi kebudayaan dan upaya pelestarian seni dan budaya bangsa Indonesia (Purwasito dan Kartinawati 2019).

Pembahasan tentang batik juga diungkapkan oleh Hakim (2018) yang menganalisis upaya pemerintah Indonesia menggunakan batik sebagai sarana untuk membangun identitas bangsa. Ini merupakan sarana baru sehingga dipandang sebagai bentuk inovasi. Proses pembentukan *branding* identitas bangsa melalui batik ini dilakukan melalui empat tahapan yakni *training, identification, implementation, evaluation* (Hakim 2018). Dalam prosesnya, negara tidak berperan sendiri, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan seniman batik, budayawan, dan pengusaha. Hal ini menunjukkan pentingnya peran aktor non-negara dalam membangun identitas dan merek nasional Indonesia. Tulisan Hakim ini serupa dengan penelitian penulis, yakni membahas penggunaan warisan budaya sebagai sarana untuk membangun *nation brand* Indonesia. Perbedaannya adalah menekankan kepada endek sebagai warisan budaya asal Bali.

Jarlis (2020) mengkaji hubungan fesyen sebagai sarana *nation branding* membahas bagaimana pemerintah Indonesia melakukan *nation branding* yang juga melibatkan aktor nonpemerintah. Dengan menggunakan tiga dimensi dalam *nation branding*, yaitu *brand identity, brand image, serta brand positioning*, Jarlis menemukan bahwa *nation branding* Indonesia merupakan kolaborasi antara Pemerintah Indonesia dengan pemangku kepentingan terkait melalui tiga dimensi utama dalam *nation branding*. Indonesia berusaha membangun citra negaranya sebagai kiblat fesyen Islami dunia pada tahun 2020 dengan membentuk *roadmap* yang mensyaratkan kolaborasi antara pemerintah dan aktor non pemerintah (Jarlis 2020). Tulisan ini mengaitkan fesyen dengan *nation branding*, namun tidak menggunakan budaya sebagai instrumen dalam diplomasi.

Berdasarkan studi pustaka terdahulu, belum ada tulisan yang membahas endek Bali sebagai instrumen warisan budaya dunia yang dapat menunjang *nation branding* Indonesia. Kajian tentang diplomasi budaya dan *nation branding* masih dibahas secara umum. Begitu pula dengan kajian yang mengaitkan fesyen

sebagai wahana *nation branding* tidak menggunakan instrumen warisan budaya di dalamnya. Sedangkan kajian tentang warisan budaya, khususnya kain tradisional Indonesia sebagai instrumen diplomasi, masih berkuat pada bahasan batik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dan diharapkan dapat menjadi strategi *nation branding* Indonesia ke depannya.

Kerangka Konseptual Diplomasi Budaya dan *Nation Branding*

Dalam perkembangan studi HI kontemporer, budaya dipandang memiliki peran sentral. Tanpa adanya aset budaya, suatu negara tidak dapat memberikan pengaruh lebih dalam kegiatan internasional (Hanes dan Andrei 2015). Oleh sebab itu, suatu negara perlu mengomunikasikan dan memperkenalkan budaya yang dimilikinya ke seluruh dunia agar dapat melestarikan budaya tersebut dan negara lain dapat memahami negara tersebut melalui budayanya. Hal itu juga akan mempermudah negara tersebut untuk menjalin hubungan diplomatik dan proses negosiasi dengan negara lain.

Diplomasi budaya merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional negaranya melalui budaya (Mark 2009). Cummings (2003) mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, nilai, seni dan aspek budaya antarnegara maupun masyarakat untuk menumbuhkan dan memelihara sikap saling pengertian. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh suatu negara memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mempengaruhi negara lain atau masyarakat internasional agar mendukung kebijakan luar negeri suatu negara, mengembangkan sikap saling pengertian, memajukan kepentingan ekonomi, politik dan diplomatik, memerangi etnosentrisme dan *stereotype*, mencegah konflik, menghubungkan pemerintah dengan kelompok diaspora di luar negeri serta untuk mengembangkan hubungan bilateral dengan negara lain dalam berbagai bidang seperti ekonomi, politik, budaya, dan diplomatik (Mark 2009).

*The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven
within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy*

Kegiatan diplomasi budaya dapat berbentuk festival di dalam dan di luar negeri, pameran, pertunjukan kelompok budaya, kunjungan akademisi, intelektual, seniman dan sarjana di dalam dan di luar negeri, seminar dan konferensi, pengelolaan perpustakaan, beasiswa pendidikan dan lain sebagainya. Aktor yang terlibat dalam kegiatan diplomasi budaya adalah pemerintah dan masyarakat umum seperti kementerian luar negeri, lembaga budaya pemerintah, artis, akademisi, penari, pelatih Yoga dan lain sebagainya (Mark 2009). Keterlibatan aktor non-negara dalam kegiatan diplomasi budaya sangatlah penting. Hal itu dapat mempermudah proses penyebaran budaya suatu negara dan membantu pemerintah agar dapat menjangkau secara global. Sasaran dari adanya diplomasi budaya adalah publik asing dan diaspora.

Diplomasi budaya juga dilaksanakan dalam mendukung *branding* suatu negara. Dalam perkembangan studi *nation branding*, sumber *nation branding* dapat dikategorikan menjadi empat hal yakni; negara asal (Papadoplous dan Heslop 2002), *branding* tempat atau tujuan (Kotler dan Gertner 2004), diplomasi publik (van Ham 2001) dan identitas nasional (Bond et al. 2003). *Branding* yang dilakukan oleh suatu negara memiliki berbagai macam fokus dan tujuan seperti membentuk kembali identitas nasional (Olins 2002), meningkatkan daya saing bangsa (Anholt 2013), merangkul kegiatan politik, budaya, bisnis, dan olahraga (Jaffe dan Nebenzahl 2006), memajukan kepentingan ekonomi dan politik suatu negara baik di dalam dan luar negeri (Szondi 2007), mengubah, memperbaiki atau meningkatkan citra/reputasi suatu bangsa (Gudjonsson 2005). Sedangkan apabila dilihat menurut *nation brand hexagon*, *nation branding* dapat dilihat dari enam komponen yakni merek, kebijakan, investasi, budaya, masyarakat, dan pariwisata (Anholt 2013).

Gambar 1.
Nation Brand Hexagon

**Gambar 1. Nation Brand Hexagon
oleh Anholt (2005)**



Sumber: Simon Anholt (2005)

Sumber: Anholt (2013)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep diplomasi budaya untuk menjelaskan upaya diplomasi budaya Indonesia menggunakan tenun endek Bali dengan menganalisis bentuk kegiatan diplomasi budaya dan aktor yang terlibat. *Nation brand hexagon* oleh Anholt digunakan untuk menjelaskan budaya sebagai salah satu bagian dari *nation brand*. Tenun endek Bali merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang merupakan cerminan identitas nasional bangsa Indonesia sehingga dapat menjadi salah satu komponen *nation branding* Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menghasilkan data deskriptif. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuannya untuk memperoleh diskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas (Rahardjo 2010). Dengan menggunakan konsep diplomasi budaya dan *nation branding*, penulis mengkaji upaya diplomasi budaya oleh pemerintah Indonesia dengan menggunakan tenun endek Bali sebagai instrumen untuk menunjang *nation branding*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, serta UMKM pengrajin tenun endek Bali yang produknya digunakan oleh Dior yakni Kekean Wastra Gallery dan Pertenunan Cap Menuh. Sedangkan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur terkait, situs resmi pemerintah provinsi Bali dan Kementerian Luar Negeri Indonesia.

Endek Sebagai Warisan Budaya Indonesia

Berbagai tekstil tradisional dengan muatan lokal budaya Indonesia disebut wastra nusantara. Wastra sendiri merupakan istilah Sansekerta untuk sehelai kain atau sehelai kain. Wastra pada hakikatnya bukan hanya kain busana daerah, tetapi juga mengandung aspek filosofis dan budaya Indonesia. Kata nusantara mengacu pada seluruh kepulauan Indonesia. Wastra Indonesia adalah kain tradisional yang nilai filosofis budaya nusantara. Masing-masing memiliki ciri khas tersendiri seperti simbol, warna, ukuran dan bahan yang digunakan (Sarinah 2022). Hingga kini sejumlah 33 wastra nusantara telah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda Indonesia oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (CNN Indonesia 2017).

Endek merupakan salah satu wastra nusantara yang dihasilkan melalui proses pembuatan yang masih tradisional yakni menenun dengan teknik ikat sehingga sering disebut sebagai tenun ikat khas Bali. Tenun merupakan hasil kerajinan yang berupa bahan (kain) yang dibuat dari benang (kapas, sutra, dan sebagainya) dengan cara memasuk-masukkan pakan secara melintang pada lungsin (KBBi 2022). Di Bali sendiri, alat yang digunakan untuk memproduksi kain endek yakni dengan cara menenun disebut dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Hasil tenunan berupa lembaran kain dengan berbagai warna.

Endek merupakan hasil budaya warisan turun temurun. Bagi masyarakat Bali, tenun endek tidak hanya sebatas kain yang digunakan sebagai pakaian, namun tenun endek memiliki makna filosofis sendiri sebagai simbol ikatan persaudaraan. Tenun endek menjadi cendera mata atau hadiah dalam mempererat hubungan dengan anggota masyarakat lainnya seperti tetangga, kerabat dan keluarga atau yang dalam Bahasa Bali disebut *menyame braya*. Bila dilihat dari ikatan budayanya, tenun endek juga digunakan dalam upacara keagamaan dan ini sangat berkaitan dengan beberapa motif tenun endek yang dipandang sakral.

Kain tenun endek Bali tercatat sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) Indonesia untuk kategori kemahiran dan kerajinan tradisional pada tahun 2015 (KWRI UNESCO 2021). Ini dikelola oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan

dan Kebudayaan melalui Kantor Wakil Republik Indonesia untuk UNESCO (selanjutnya disebut KWRI UNESCO). Warisan budaya tak benda Menurut Konvensi UNESCO 2003, merupakan serangkaian praktik, ekspresi, pengetahuan, keterampilan, alat, benda, kerajinan, dan ruang budaya terkait. Dalam beberapa kasus, komunitas, kelompok atau bahkan individu dapat menjadi bagian dari warisan budaya tak benda.

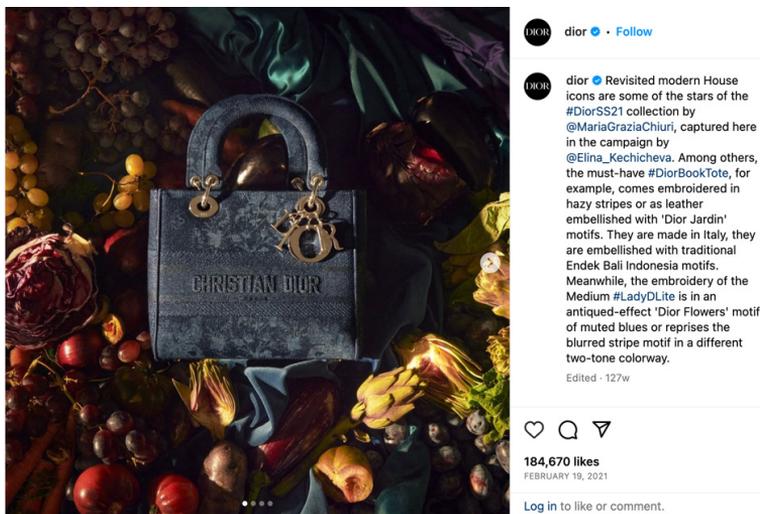
Perhatian pemerintah Indonesia juga ditunjukkan dengan pemberian pengakuan dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual di bawah Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia atas kain tenun endek Bali. Kain tenun endek Bali diakui sebagai kekayaan intelektual komunal yakni berupa ekspresi budaya tradisional dan pengetahuan tradisional yang dicatat dengan Nomor Inventarisasi EBT.12.2020.0000085 pada tanggal 22 Desember 2020 (Pemerintah Provinsi Bali 2021). Penetapan HKI kain tenun endek sebagai kekayaan intelektual komunal merupakan upaya untuk melindungi dan mendorong masyarakat melestarikan kain tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa kain tenun endek Bali diakui sebagai kekayaan intelektual yang memiliki nilai strategis.

Berbagai langkah diambil oleh pemerintah, baik pemerintah Provinsi Bali maupun pemerintah kota/daerah guna mendukung perkembangan tenun endek Bali. Langkah penting yang diambil pemerintah provinsi Bali dalam mendukung hal ini adalah dengan mengeluarkan Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 4 Tahun 2021 tentang Penggunaan Kain Tenun Endek Bali/Kain Tenun Tradisional Bali. Surat edaran ini mensyaratkan penggunaan tenun endek sebagai seragam pegawai setiap hari Selasa (Pemerintah Provinsi Bali 2021). Dengan mewajibkan para pegawai yang tidak hanya Pegawai Negeri Sipil untuk menggunakan pakaian berbahan Endek setiap minggunya turut mendukung promosi endek Bali. Ini juga merupakan upaya pemerintah daerah untuk melestarikan kain tenun endek serta mendukung perkembangan industri kreatif masyarakat Bali ini.

Upaya Diplomasi Indonesia dengan Dior terkait Penggunaan Tenun Endek Bali

Keberadaan tenun endek Bali dan kaitannya dengan fesyen menarik perhatian dunia internasional ketika Christian Dior menggunakan kain tenun endek Bali ini pada koleksi busana musim semi/panas 2021 dalam acara peragaan busana Paris Fashion Week 2020. Acara ini diselenggarakan di Jardin de Tuileries, Paris pada tanggal 29 September 2020. Christian Dior SE (selanjutnya disebut Dior) merupakan perusahaan multinasional produsen barang-barang fesyen mewah asal Prancis. Koleksi Christian Dior yang ditampilkan saat itu mengusung tema Coller/Collage atau kolase, di mana dalam koleksi Dior yang kental dengan nuansa etnik ini menggunakan berbagai kain khas daerah atau negara tertentu. Salah satunya adalah menggunakan kain tenun endek Bali. Dari 86 koleksi yang ditampilkan, Dior menggunakan 9 motif kain tenun endek Bali yang tidak hanya digunakan pada pakaian, tetapi juga pada produk tas (Bisnis Indonesia 2021). Adapun motif tenun endek digunakan dalam koleksi Dior ini yakni motif flora (bunga), motif fauna (cepuk), motif wajik ukir, motif geringsing dan lainnya.

Gambar 2.
Koleksi Tas Dior yang Menggunakan Tenun Endek Bali



Sumber: Dior (2021a)

Material yang digunakan oleh Christian Dior pada koleksi yang ditampilkan di Paris Fashion Week tersebut didapatkan dari kolektor kain (Diantari 2022). Mengetahui bahwa kain yang digunakan tersebut merupakan kain tenun endek yang berasal dari Bali, Christian Dior menghubungi Kedutaan Besar Republik Indonesia di Perancis. Melalui surat pada tanggal 25 September 2020 yang ditujukan kepada Dubes Republik Indonesia untuk Perancis yang berada di Paris, Christian Dior menyampaikan keinginannya untuk menggunakan kain tenun endek Bali untuk koleksi musim semi/panas 2021 yang ditampilkan pada Paris Fashion Week 2020. Merespon hal tersebut, Duta Besar Republik Indonesia untuk Perancis, Arrmanatha Nasir, langsung bersurat ke Gubernur Bali tanggal 28 September 2020 untuk menyampaikan keinginan Dior tersebut dan memohon persetujuan dari Provinsi Bali. Pada tanggal 29 September 2020, dilakukan peluncuran koleksi yang dilaksanakan pada peragaan busana di Paris Fashion Week.

Pemerintah Provinsi Bali sangat terbuka menyambut hal tersebut. Gubernur Bali bersurat kembali ke Duta Besar Republik Indonesia untuk Perancis yang menyampaikan persetujuan permohonan Dior tersebut dengan mengajukan beberapa syarat yang berkaitan dengan pelestarian budaya Bali. Adapun persyaratan yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi Bali yakni produksi kain tenun endek harus menggunakan alat tradisional *cagcag* atau Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), produksi harus dilakukan oleh penenun lokal di Bali sehingga dapat memberdayakan masyarakat lokal Bali. Karena buatan tangan maka kapasitas produksi penenun tenun Endek Bali sangat terbatas baik dari segi jumlah SDM maupun waktu pembuatan sehingga diharapkan Dior dapat melakukan pemesanan lebih awal agar para penenun di Bali dapat memenuhi permintaan pihak Dior. Dior tidak dapat melakukan klaim HAKI terhadap motif kain endek Bali yang sedang diajukan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis.

Proses negosiasi dilaksanakan beberapa kali melalui pertemuan secara virtual antara Pemerintah Indonesia yang melibatkan Pemprov Bali yang langsung diwakili Gubernur Bali, Ketua Dekranasda Provinsi Bali, Sekjen Kemlu RI, Dubes RI untuk Perancis, serta melibatkan Kementerian Perdagangan yakni

*The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven
within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy*

Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional dan pihak Christian Dior. Pertemuan ini membahas permohonan Dubes RI di Paris dan persyaratan yang ditentukan oleh Pemerintah Provinsi Bali. Dari beberapa kali pertemuan tersebut maka disepakati beberapa hal yang pada intinya Pemerintah Provinsi Bali dan Dior sepakat untuk melindungi dan melestarikan kain tenun endek Bali sebagai warisan budaya lokal Bali serta pembuatannya yang menggunakan alat tenun bukan mesin dan *cagcag* yang dilakukan langsung oleh penenun di Bali.

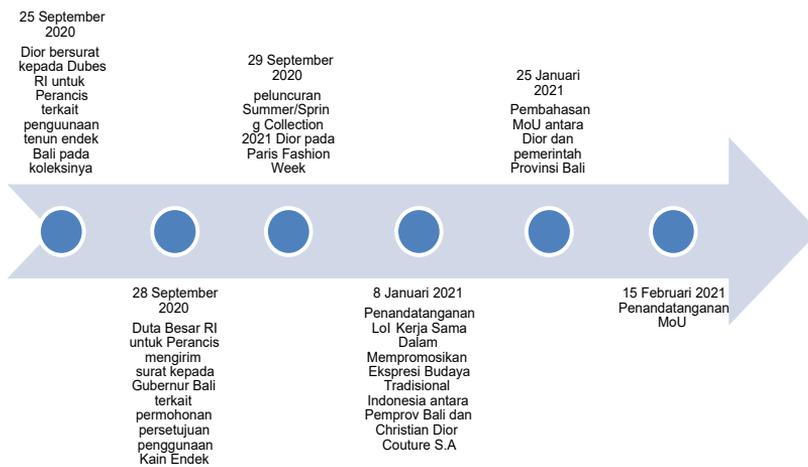
Untuk memastikan penyelenggaraan kerja sama dapat berlangsung dengan lancar dan bermanfaat bagi pengembangan UMKM yang terlibat, Pemerintah Provinsi Bali bersepakat untuk menuangkannya dalam perjanjian kerja sama yang berbentuk Pernyataan Kehendak (*Letter of Intent/LoI*) terkait penggunaan tenun Endek Bali dalam koleksi Dior yang berjudul Kerja Sama dalam Mempromosikan Ekspresi Budaya Tradisional Indonesia. LoI ini ditandatangani oleh Gubernur Bali, Bapak Wayan Koster, sebagai representasi pemerintah provinsi Bali dengan Marie Champey selaku Senior Vice President General Counsel Christian Dior Couture, S,A. Penandatanganan ini dilakukan secara virtual dari Denpasar, Bali dan Paris, Perancis pada tanggal 8 Januari 2021 (Kedutaan Besar Republik Indonesia Paris Perancis 2021). Perjanjian kerja sama ini dibuat dalam dua rangkap yakni berbahasa Inggris dan berbahasa Indonesia yang keduanya memiliki keabsahan. Penandatungannya disaksikan langsung oleh Sekjen Kementerian Luar Negeri RI, Duta Besar RI untuk Perancis, Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Bali, Kepala Biro Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Provinsi Bali.

Sebagai tindak lanjut dari penandatanganan LoI ini maka diadakan pembahasan *Memorandum of Understanding (MoU)* pada tanggal 25 Januari 2021 (Biropemkesra Provinsi Bali 2021a). Kesepakatan terjadi dan dituangkan dalam bentuk Kesepakatan Bersama/MoU yang ditandatangani pada 11 Februari 2021 (Biropemkesra Provinsi Bali 2021b). Sebagai realisasi dan landasan implementasi dari LoI, MoU mencakup kerja sama promosi pemanfaatan dari

tenun endek Bali, pemberdayaan UMKM serta berbagai kegiatan lain yang dapat mendukung penggunaan tenun endek Bali.

Apabila dirangkum secara kronologis, maka kesepakatan ini dimulai dari kontak yang dilakukan pihak Dior pada tanggal 25 September 2020, hingga tercapainya MoU pada 11 Januari 2021. Urutan proses sesuai dengan gambar 2 di bawah ini.

Gambar 3.
Linimasa Proses Kerja Sama Dior dan Pemprov Bali



Sumber: Diolah oleh penulis

Diplomasi oleh pemerintah Indonesia melalui Pemerintah Provinsi Bali mendorong pengakuan dan pelestarian tenun endek sebagai budaya asal Indonesia. Hal ini mencapai kesepakatan dengan komitmen Dior bahwa dalam penggunaannya, akan tetap sesuai dengan adat istiadat dan budaya yang melekat pada tenun endek Bali tersebut. Ini merupakan kerja sama bersejarah sekaligus bentuk promosi budaya tradisional Bali. Dalam perjanjian kerja sama tersebut, terkandung prinsip saling menghormati dan saling menguntungkan antara Pemerintah Provinsi Bali dengan Dior dalam mempromosikan budaya tradisional Indonesia. Dior berhak untuk menggunakan kain tenun endek Bali dalam koleksi busana musim semi dan musim panas tahun 2021 dengan tetap menghormati tenun ikat endek Bali sebagai ekspresi budaya tradisional Indonesia khususnya Bali. Penggunaan kain Endek

dalam koleksi Dior kali ini membuktikan bahwa kain khas Bali sudah diakui kualitas dan keindahannya (Jarta 2022).

Hal yang diatur dalam perjanjian kerja sama ini berkaitan dengan pemberdayaan industri kreatif tenun endek Bali. Sebagai bentuk prinsip penghormatan utamanya berkaitan dengan perlindungan Tenun Endek Bali sebagai HKI Pengetahuan Tradisional dan Ekspresi Budaya Tradisional. Selain itu, Dior juga berkewajiban mencantumkan label pengakuan pada setiap produk Dior yang menggunakan tenun endek Bali. Pencantuman label nama daerah asal dari kain yang digunakan pada produk pakaian Dior merupakan bentuk apresiasi Dior atas kerja keras dan kreativitas penenun di Bali.

Melalui pernyataan kehendak ini, Pemprov Bali juga memberikan pemahaman pada Dior karena tenun endek adalah buatan tangan sehingga perlu dipahami kelebihan dan kekurangan dalam produksinya. Ukuran maksimal per lembar kain tenun endek yang dibuat oleh penenun adalah 105cm. Selain itu, warna dan motif yang dihasilkan tidak bisa sama persis (100% identik) antara produk buatan penenun ini. Selain itu, mengingat kain ini merupakan kerajinan tangan yang membutuhkan waktu proses pembuatan, sedangkan kapasitas penenun endek yang terbatas sehingga Dior diharapkan dapat melakukan pemesanan lebih awal (Wawancara dengan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, 20 Mei 2022). Hal ini dilakukan agar penenun lokal Bali dapat memenuhi permintaan Dior.

Proses panjang dilalui untuk memenuhi standar produksi yang dikehendaki Christian Dior. Diawali oleh Dior yang mengirimkan sampel material. Kemudian penenun terpilih membuat sampel produk sesuai dengan permintaan tersebut dan standar yang diinginkan Dior. Salah satu UMKM pengrajin tenun endek Bali yang hasil produksinya digunakan oleh Dior adalah Achmad Nur Hasim Hamada atau yang kerap dipanggil Aam yang merupakan pemilik Kekean Wastra Gallery. Berdasarkan wawancara penulis dengan beliau, beliau dikontak oleh Kementerian Perdagangan melalui atase perdagangan Indonesia di Paris dan diminta untuk mengirimkan contoh sampel kain tenun endek Bali yang merupakan hasil produksinya. Awalnya beliau tidak mengetahui bahwa sampel tenun endek Bali produksinya ditujukan kepada

Dior. Sampai akhirnya beliau menerima sampel kain tenun endek Bali yang dikirimkan oleh pihak Dior dan diminta untuk membuat sampel kain dengan kualitas yang sama persis.

Setelah melalui uji dan seleksi hingga dinyatakan memenuhi standar beliau melakukan produksi massal dengan total permintaan 1700 meter (Hasim 2022). Dalam proses produksinya, Aam melibatkan sekitar 100 orang penenun dari berbagai pertenunan yang ada di Bali. Penenun yang dilibatkan adalah warga lokal di Bali yang 99% merupakan perempuan. Pertenunan di Bali sendiri memang karakteristiknya berbeda yakni mayoritas penenun didominasi oleh perempuan. Ini sesuai dengan nilai yang diusung Dior melalui koleksinya kali ini yang sangat berkaitan dengan pemberdayaan perempuan.

Dalam proses diplomasi yang terjadi, Kementerian Luar Negeri melalui Kedutaan Besar RI untuk Perancis serta Kementerian Perdagangan RI memiliki peranan penting sebagai jembatan antara Christian Dior selaku perusahaan multinasional dengan pemerintah Indonesia dalam memfasilitasi diplomasi budaya Indonesia menggunakan tenun endek Bali. Sedangkan Atase Perdagangan RI di Paris dan Kementerian Perdagangan serta Pemerintah Provinsi Bali menjadi penghubung Christian Dior dengan UMKM pengrajin tenun endek Bali. Melihat bagaimana proses diplomasi sejak awal maka aktor utama dalam diplomasi budaya ini adalah Pemerintah Provinsi Bali dengan Christian Dior. Oleh karena itu, pola diplomasi yang terjadi adalah *state to non-state actor* (pemerintah-swasta) yakni negara dengan perusahaan multinasional.

Mark (2009) menyebutkan bahwa kegiatan diplomasi budaya dapat berbentuk festival di dalam dan di luar negeri, pameran, pertunjukan kelompok budaya, kunjungan akademisi, intelektual, seniman dan sarjana di dalam dan di luar negeri, seminar dan konferensi, pengelolaan perpustakaan, beasiswa pendidikan dan lain sebagainya. Dengan demikian, *fashion show* yang menampilkan koleksi menggunakan material tenun endek Bali oleh perusahaan Dior pada Paris Fashion Week sebagai media diplomasi merupakan bentuk terobosan diplomasi budaya Indonesia. Adapun *fashion show* level internasional dalam ajang seperti Paris Fashion Week juga menjadi media penyebaran budaya yang berbeda dari

umumnya. Diplomasi budaya tidak hanya dilakukan oleh negara saja namun juga didukung keterlibatan perusahaan multinasional Dior dan UMKM pengrajin tenun endek Bali. Hal ini menunjukkan upaya pemerintah melakukan diplomasi budaya kain tradisional Indonesia di level internasional. Keterlibatan masyarakat umum baik penonton *fashion show* maupun media sangatlah penting. Hal itu dapat mempermudah proses penyebaran budaya suatu negara dan membantu pemerintah agar dapat menjangkau secara global karena sasaran dari adanya diplomasi budaya adalah masyarakat atau publik di negara lain.

Tenun Endek Bali Di *Runway* Internasional Bagian dari *Nation Branding* Indonesia

Penggunaan kain tenun endek Bali dalam koleksi Dior kali ini berkaitan dengan nilai yang direpresentasikan oleh Dior melalui karyanya. Dior terkenal kerap mengusung nilai feminis dan budaya dalam karyanya. Begitu juga dengan penggunaan tenun endek Bali dalam koleksinya kali ini didasari pada komitmen mengedepankan nilai-nilai budaya dan ketrampilan kaum perempuan utamanya yakni penenun yang mayoritas adalah perempuan (CNN Indonesia 2020). Kain tenun endek Bali memberikan inspirasi bagi Dior dan sesuai dengan nilai yang diusung oleh Dior yakni nilai kebudayaan dengan kekhasannya yang ditunen langsung bukan *printing*. Kain tenun endek Bali ini juga dipandang merepresentasikan nilai Dior yakni terkait nilai feminisme dan pemberdayaan yang berhubungan dengan *craftmanship* perempuan yang terepresentasi dari peran penenun perempuan.

Gambar 4. Publikasi Dior terkait Penggunaan Tenun Endek Bali, Indonesia



Sumber: Dior (2021b)

Kesepakatan Dior untuk menjalin kerja sama dengan Pemerintah Provinsi Bali dan setuju dengan syarat-syarat yang diajukan Pemerintah Provinsi Bali menunjukkan bahwa Dior berkomitmen untuk bersinergi dengan penenun lokal sehingga dapat dipastikan teknik yang digunakan serta nilai yang terkandung dalam tenun endek dapat dijaga dengan baik. Hal ini ditunjukkan melalui publikasi Dior pada akun media sosial Instagram yang menyebutkan tenun endek sebagai budaya asal Indonesia serta pencantuman label pada setiap produk Dior yang menggunakan tenun endek Bali yang memuat nama daerah asal dari kain. Hal ini juga bentuk pengakuan atas keberadaan tenun endek Bali yang berkontribusi positif terhadap dunia fesyen internasional, baik dari segi keindahan maupun kualitasnya.

Sejalan dengan *nation branding hexagon* maka tenun endek Bali merupakan aspek budaya sebagai salah satu komponen yang dapat membentuk *nation branding* Indonesia. Menurut Olins (2002), salah satu tujuan *branding* yang dilakukan oleh suatu negara adalah membentuk kembali identitas nasional (Olins 2002). Perlunya membangun identitas nasional ini yang membedakan simbol negara yang satu dengan lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggali keunikan lokal dari sistem nilai budaya tertentu

(Warsito dan Kartikasari 2007, 69), yang dalam hal ini adalah produk kebudayaan yang digunakan yakni tenun endek khas Bali.

Hal ini dibentuk oleh latar belakang Indonesia yang berbentuk kepulauan nusantara yang terdiri dari berbagai suku, agama, budaya dan adat istiadat yang melahirkan keunikan yang beragam. Endek sebagai kain tradisional bukan hanya indah dari sisi motif dan warna, tetapi juga terkandung makna filosofis dari kain tenun endek itu sendiri serta merupakan hasil kerajinan tangan yang melalui proses yang rumit menunjukkan bahwa orang Indonesia cerdas dan memiliki kreativitas dan jiwa seni yang tinggi. Ini sesuai dengan pendapat Anholt (2013) bahwa *branding* dianggap terkait dengan negara, terutama dalam hal bagaimana mereka menampilkan atau merepresentasikan diri kepada dunia. Oleh karena itu, penting untuk menunjukkan keunikan dari suatu negara yang dapat merepresentasikan identitas negara tersebut. Identitas ini yang memunculkan pandangan dan preferensi publik asing ketika memandang suatu negara.

Budaya sebagai salah satu komponen *nation branding* dapat dicapai melalui diplomasi budaya yang dilakukan dengan berkolaborasi dengan Dior melalui kegiatan *fashion show* pada Paris Fashion Week. *Fashion show* di negara pusat fesyen dunia menjadi hal yang penting untuk menyebarkan budaya Indonesia. Sejalan dengan pemikiran Warsito dan Kartikasari, bahwa perubahan budaya global bukan hanya berlangsung secara dikotomik perkelompokan, melainkan dengan menyebar melalui spektrum-spektrum/titik-titik pusat budaya tertentu (Warsito dan Kartikasari 2007, 34). Dengan ini maka penggunaan tenun endek Bali pada Paris Fashion Week di Paris yang merupakan titik pusat fesyen dunia menunjukkan bahwa spektrum budaya modern atau titik-titik pusat budaya modern dikelilingi oleh budaya pinggiran. Sektor budaya apapun yang didukung oleh media yang cakupannya universal, baik Bahasa, peralatan medianya maupun rekayasa artistiknya berpeluang menjadi kebudayaan global (Warsito dan Kartikasari 2007, 46). Ekspresi kebudayaan pada hakikatnya adalah masalah komunikasi, maka pesan maupun alat untuk menyampaikan pesan berskala global harus bersifat global juga. Dengan tampil pada Paris Fashion Week yang merupakan ajang fesyen level internasional adalah media untuk menunjukkan

eksistensi tenun endek Bali turut memperbesar peluang tenun endek Bali untuk menyebar dan menjadi bagian dari budaya global.

Kain tenun endek Bali yang diperagakan oleh Dior sebagai perusahaan multinasional juga dapat menjangkau lebih banyak publik asing. Dengan keterlibatan Dior sebagai sektor swasta dan pada ajang besar Paris Fashion Week dapat memberikan *exposure* internasional pada diplomasi budaya Indonesia melalui tenun endek Bali. Selain itu, daya jangkau juga lebih luas ditujukan kepada pecinta fesyen tanpa spesifik menargetkan publik negara tertentu. Pagelaran busana Paris Fashion Week ini merupakan cara langsung dan cepat untuk mempertunjukkan kebudayaan Indonesia yang indah dan bernilai tinggi kepada dunia. Hal ini memberikan citra baik Indonesia di luar negeri yang akan mendukung politik luar negerinya.

Dengan tampilnya kain tenun endek dalam *fashion show* kelas dunia dapat menjadi wahana yang strategis untuk menunjang *nation branding* Indonesia mengingat nama besar Dior dan ajang ini merupakan acara internasional dengan perhatian media massa yang besar. Melalui ajang internasional ini, warisan budaya Indonesia mendapatkan perhatian publik internasional dan dapat menjadi *nation branding* Indonesia sebagai negara yang kaya raya secara budaya serta memiliki sumber daya manusia yang kreatif.

Simpulan

Tulisan ini menyimpulkan tiga temuan utama. Temuan pertama adalah Tenun endek Bali merupakan produk budaya yang merupakan salah satu komponen dalam *nation branding* Indonesia dan menjadi instrumen diplomasi budaya Indonesia. Temuan kedua yakni dalam upaya diplomasi budaya, Indonesia berkolaborasi dengan perusahaan Dior. Adapun aktor-aktor yang berperan adalah Kementerian Luar Negeri melalui Kedutaan Besar RI untuk Perancis di Paris serta Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan RI memiliki peranan penting dalam memfasilitasi diplomasi budaya Indonesia menggunakan tenun endek Bali yang dilakukan oleh Pemerintah

Provinsi Bali melalui Gubernur Bali dengan Christian Dior. Kedutaan Besar Republik Indonesia di Perancis menjadi jembatan antara Christian Dior selaku perusahaan multinasional dengan pemerintah Indonesia khususnya pemerintah daerah Provinsi Bali. Sedangkan Atase Perdagangan RI di Paris dan Kementerian Perdagangan serta Pemerintah Provinsi Bali menjadi penghubung Christian Dior dengan UMKM pengrajin tenun endek Bali. Diplomasi budaya tidak hanya dilakukan oleh negara saja namun juga melibatkan perusahaan multinasional Dior dan UMKM pengrajin tenun endek Bali. Oleh karena itu, dalam hal ini pola hubungan diplomasi kebudayaan yang terjadi adalah antara pemerintah-swasta. Hal ini menunjukkan upaya pemerintah melakukan diplomasi budaya kain tradisional Indonesia di level internasional. Temuan ketiga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan Dior ini merupakan bentuk terobosan diplomasi budaya Indonesia yang dilakukan melalui kegiatan *fashion show* Dior yang menampilkan koleksi menggunakan material tenun endek Bali pada Paris Fashion Week sebagai media diplomasi budaya Indonesia. *Fashion show* di level internasional dalam ajang seperti Paris Fashion Week juga menjadi media penyebaran budaya yang berbeda dari umumnya dan dapat menjadi wahana yang strategis untuk menunjang *nation branding* Indonesia.

Tentang Penulis

Putu Ratih Kumala Dewi adalah dosen di Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Penulis menyelesaikan S-2 di Universitas Airlangga tahun 2013. Selanjutnya bergabung menjadi tenaga pengajar di Universitas Udayana sejak 2013. Penulis mengajar pada peminatan Ekonomi Politik global dengan minat penelitiannya mencakup perdagangan internasional, diplomasi, budaya dan pariwisata. Penulis dapat dihubungi melalui email di ratihkumaladewi@unud.ac.id.

I Made Anom Wiranata adalah dosen di Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Penulis memperoleh gelar Doktor dari Universitas Airlangga pada tahun 2020. Minat penelitiannya pada kajian gerakan sosial, perdagangan internasional, diplomasi, budaya dan pariwisata. Penulis dapat dihubungi melalui email di anomwiranata@gmail.com.

Referensi

Buku dan Bab dalam Buku

- Cummings, Milton C., 2003. *Cultural Diplomacy and the US Government A Survey*. Washington: Center for art and art and culture.
- Jaffe, E.D., dan I.D. Nebenzahl, 2006. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Kotler, P., dan D. Gertner, 2004. "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", dalam Morgan, N., et al., (eds.), 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Edition, pp. 40-56. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari, 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak

Artikel Jurnal

- Anholt, Simon, 2013. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations", *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, **2** (1):1-7.
- Bond, R., et al., 2003. "National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation", *Nations and Nationalism*, **9** (3):371-391.
- Gudjonsson, H., 2005. "Nation Branding", *Place Branding*, **1** (3):283-298.
- Hakim, Lutfi Maulana, 2018. "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia", *Nation State: Journal of International Studies*, **1** (1): 60-89.

*The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven
within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy*

- Hanes, N., dan Adriana Andrei, 2015. "Culture as Soft Power in International Relations" *International Conference Knowledge-Based Organization*, 32-37.
- Hurn, B.J., 2016. "The role of cultural diplomacy in nation branding", *Industrial and commercial training*, **48** (2): 80-85.
- Olins, W., 2002. "Branding the Nation in the Historical Context", *Journal of Brand Management*, **9** (4-5): 241-248.
- Papadopoulos, N. dan L. Heslop, 2002. "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, **9** (4-5): 294-314.
- Purwasito, Andrik dan Erwin Kartinawati, 2019. "Wayang dan Batik Sebagai Wahana Praktek Diplomasi Kebudayaan", *Kawruh: Journal of Language Education, Literature, and Local Culture*, **1** (2): 105-115.
- Van Ham, Peter, 2001. "The Rise of the Brand State: the Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, **80** (5):2-6.

Discussion Paper

- Mark, Simon, 2009. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. The Hague by Netherlands institute of international relations Clingendael
- Szondi, Gyorgy, 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Discussion Paper in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Skripsi

- Jarlis, Annisa Qolbina Rahma, 2020. Nation Branding Modest Fashion Indonesia Menuju Indonesia sebagai Kiblat Muslim Fashion Dunia pada 2020 (2018-2019). Skripsi Sarjana. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjajaran.

Wawancara

- Diantari, Ari, 2022. “Wawancara dengan Ari Diantari sebagai desainer fesyen dan pengrajin tenun endek Bali”, diwawancarai oleh Ratih, 2 April 2022.
- Hasim, Achmad Nur, 2022. “Wawancara dengan Achmad Nur Hasim Diantari sebagai desainer fesyen dan pengrajin tenun endek Bali”, diwawancarai oleh Rachel, 19 Maret 2022.
- Jarta, I Wayan, 2022. “Wawancara dengan I Wayan Jarta sebagai Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali”, diwawancarai oleh Prashanti, 20 Mei 2022.

Artikel Daring

- Biropemkesra Provinsi Bali, 2021a. “Pembahasan MoU Kerjasama Antara Pemerintah Provinsi Bali & Christian Dior Couture, S.A” [daring]. dalam <https://biropemkesra.baliprov.go.id/2021/01/25/kerja-sama-antara-pemerintah-provinsi-bali-christian-dior-couture-s-a/> [Diakses pada 20 Mei 2021].
- Biropemkesra Provinsi Bali, 2021b. “Penandatanganan Kerja Sama Antara Pemerintah Provinsi Bali & Christian Dior Couture, S.A” [daring]. dalam <https://biropemkesra.baliprov.go.id/2021/02/17/penandatanganan-kerja-sama-antara-pemerintah-provinsi-bali-christian-dior-couture-s-a/> [Diakses pada 21 Mei 2021].
- Bisnis Indonesia, 2021. “Endek Bali yang Mendunia”, *Bisnis Indonesia*, 23 Januari. [daring]. dalam <https://koran.bisnis.com/m/read/20210123/463/1346665/kain-tenun-nusantara-endek-bali-yang-mendunia> [Diakses pada 7 Mei 2022].
- CNN Indonesia, 2020. “Dior Pakai Kain Endek Bali di Paris Fashion Week”, 30 September [daring]. dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200930104702-277-552601/dior-pakai-kain-endek-bali-di-paris-fashion-week> [Diakses pada 21 Mei 2021].

- CNN Indonesia, 2017. “33 Kain Tradisional Ditetapkan Jadi Warisan Budaya”, 24 Agustus, [daring]. dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170824194938-277-237118/33-kain-tradisional-ditetapkan-jadi-warisan-budaya> [Diakses pada 19 Juni 2021].
- Das, Kishor Kumar, 2018. “Diplomasi dan Strategi Bahasa dan Sastra: Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pergaulan Internasional” dalam Kongres Bahasa Indonesia, 28-31 Oktober 2018 [daring]. dalam http://kbi.kemdikbud.go.id/kbi_back/file/foto_media/media_detail_1542361010.pdf [Diakses pada 19 Desember 2021].
- Dhae, Arnoldus, 2021. “Gubernur Koster Minta 20 Ribu Pegawai di Bali Pakai Tenun Endek”. *Media Indonesia*, 16 Februari [daring]. dalam <https://mediaindonesia.com/nusantara/385167/gubernur-koster-minta-20-ribu-pegawai-di-bali-pakai-tenun-endek> [Diakses pada 15 Desember 2021].
- Dior, 2021a. “Revisited modern House...” [daring] dalam https://www.instagram.com/p/CLeYTRUIGDk/?utm_source=ig_web_copy_link [diakses pada tanggal 15 Agustus 2023].
- Dior, 2021b. “The opening look ...” [daring] dalam https://www.instagram.com/reel/CFwhIJoJRWG/?utm_source=ig_web_copy_link [diakses pada tanggal 7 Mei 2023].
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), 2022. “Tenun” [daring]. dalam <https://kbbi.web.id/tenun> [diakses pada 10 Mei 2022].
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Paris Perancis, 2021. “Penandatanganan LOI antara Gubernur Bali dan Dior: Cerminan Komitmen Kerja Sama Penggunaan Kain Endek” [daring]. dalam <https://kemlu.go.id/paris/id/news/10461/penandatanganan-loi-antara-gubernur-bali-dan-dior-cerminan-komitmen-kerja-sama-penggunaan-kain-endek> [Diakses pada 3 Juni 2022].
- Kemdikbud, 2022. “Endek” [daring]. dalam <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailCatat=139> [Diakses pada 14 Mei 2022].
- KWRI UNESCO, 2021. “Warisan Budaya Indonesia” [daring].

dalam <http://kwriu.kemdikbud.go.id/info-budaya-indonesia/warisan-budaya-tak-benda-indonesia/> [Diakses pada 21 Desember 2021].

Pemerintah Provinsi Bali, 2021. “Gubernur Koster Resmi Berlakukan Penggunaan Pakaian Berbahan Kain Tenun Endek Bali Setiap Hari Selasa” [daring]. dalam <https://www.baliprov.go.id/web/gubernur-koster-resmi-berlakukan-penggunaan-pakaian-berbahan-kain-tenun-endek-bali-setiap-hari-selasa/> [Diakses pada 15 Desember 2021].

Rahardjo, Mudjia, 2010. “Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif” [daring]. dalam <https://www.uin-malang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metode-penelitian-kualitatif.html> [Diakses pada 18 Desember 2021].

Sarinah. 2022. “Wastra Indonesia” [daring]. dalam <https://sarinah.co.id/wastra-indonesia>. [Diakses pada 7 Mei 2022].

*The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven
within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy*