

Diplomasi Publik Prancis dalam Mempertahankan Paris Sebagai Pusat *Fashion Dunia*

**Nahlha Istatin Nurchaliza, Abubakar Eby Hara, Djoko
Susilo**
Universitas Jember

Abstrak

Fashion atau fesyen adalah bagian penting dari budaya negara, dan dijadikan sebagai salah satu bentuk citra Prancis. Prancis telah membangun reputasinya sebagai pusat fesyen dunia sejak abad ke-17 hingga abad ke-21. Sebagai fenomena global, Prancis bersaing dengan Italia, Amerika Serikat, Inggris. Dari negara-negara tersebut telah banyak menghadirkan desainer dan merek fesyen yang populer, salah satunya yaitu Italia yang memiliki merek terkenal seperti Gucci, Prada, Versace, Fendi dan lainnya. Namun Paris yang paling banyak menarik perhatian publik yang meliputi fashionista, jurnalis, media, dan lainnya. Serta, hanya Prancis yang berhasil menduduki peringkat teratas sebagai merek fesyen paling mendominasi pasar mewah di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keberhasilan upaya diplomasi publik Prancis dalam mempertahankan Paris sebagai pusat fesyen dunia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Prancis dalam mempertahankan Paris sebagai pusat fesyen dunia karena kemampuan branding negara yang kuat dan upaya diplomasi publik dalam meningkatkan popularitas fesyen, dengan dukungan Pemerintah dan aktor Non-Pemerintah yang terus berlanjut untuk mempromosikan fesyen.

Kata Kunci: *Fesyen; Prancis, Paris; pusat fesyen dunia; diplomasi publik*

Abstract

As an important part of the country's culture, fashion is also used by the French as a form of their image. France has built its reputation as the fashion center of the world from the 17th century to the 21st century. As a global phenomenon, France competes with Italy, the United States, and the United Kingdom. These countries have brought many popular fashion designers and brands, one of which is Italy, which has well-known brands such as Gucci, Prada, Versace, Fendi and others. But Paris attracted the most public attention, which included fashionistas, journalists, media, and others. In addition, only France managed to occupy the top ranking as the most dominating fashion brand in the world's luxury market. This research aims to describe the success of French public diplomacy in maintaining Paris as the world's fashion center. This research uses a qualitative approach and library research methods. The results show that France's success in maintaining Paris as the world's fashion center is due to the country's strong branding capabilities and public diplomacy efforts in increasing the popularity of fashion, with continued support from the Government and Non-Governmental actors to promote fashion.

Keywords: *Belarusian; Russia; Ukraine; Russo-Ukrainian War; Rational*

Pendahuluan

Fesyen merupakan bagian integral dari budaya masyarakat Prancis dan dijadikan sebagai salah satu bentuk citra negaranya. Secara historis, Prancis telah banyak terlibat dalam berbagai perkembangan seni, meliputi wewangian, keahlian memasak, pembuatan anggur, dan yang paling menonjol yaitu seni fesyen. Prancis memiliki kota Paris, yang tidak hanya berperan sebagai ibukota negara, tetapi juga menjadi ibukota fesyen dunia. Dominasi Paris sebagai ibukota fesyen dunia sudah ada sejak abad ke-17 hingga abad ke-21 (Blaszczyk 2008). Paris, bersama dengan Milan, London, dan New York, telah lama dikenal sebagai ibukota fesyen dunia. Keempatnya disebut sebagai “*The big four fashion capitals of the 21st century*” (Vega 2022). Sebagai fenomena global, Prancis bukanlah satu-satunya negara yang mengandalkan fesyen sebagai alat untuk membentuk citra negaranya di mata dunia. Terdapat persaingan ketat dalam industri ini dengan Italia, Amerika Serikat, dan Inggris (Statista 2021). Dari negara-negara tersebut telah banyak menghadirkan desainer dan merek fesyen yang populer, salah satunya yaitu Italia yang memiliki merek terkenal seperti Gucci, Prada, Versace, Fendi dan lainnya. Namun sejauh ini Paris yang paling banyak menarik perhatian publik yang meliputi *fashionista* atau penggemar fesyen, jurnalis, media, dan lainnya.

Kota Paris disebut sebagai pusat fesyen, dan hal ini masih terjadi hingga saat ini. Hal ini dibuktikan dengan data yang dipublikasikan oleh Statista pada tahun 2021, di mana enam merek Prancis berada dalam sepuluh peringkat teratas sebagai merek fesyen paling mendominasi pasar mewah di dunia. Louis Vuitton berada di posisi pertama dengan pendapatan mencapai \$75,7 miliar, diikuti oleh Chanel dengan pendapat \$47 miliar, kemudian Hermes berpendapatan \$46,4 miliar, serta Cartier di urutan ke-enam, Christian Dior di urutan ke-tujuh, dan Saint Laurent di urutan ke-delapan (Jenik 2021). Artinya, produk Prancis memegang lebih dari setengah popularitas dan penjualan produk mewah global. Prancis mampu mengalahkan Gucci dan Prada dari Italia, Rolex dari Swiss, dan Burberry dari Inggris.

Pada tahun 2021 International Fashion Dynamic Automated Quantification (IFDAQ) mengeluarkan data yang membandingkan Prancis dengan negara-negara pusat fesyen lainnya. Laporan tersebut menunjukkan bahwa Prancis menduduki peringkat pertama sebagai negara terpopuler dalam industri fesyen. Peringkat kedua diikuti oleh Italy, peringkat ketiga USA, peringkat keempat UK, dan Spanyol diperingkat kelima. Penilaian tersebut didasarkan pada pertimbangan terhadap kekuatan pasar fesyen di suatu negara dengan pertimbangan pengaruh industri, nilai prestise,

media dan agensi fesyen, dan aktivitas serta kinerja marketing di setiap segmen harga (Statista 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Prancis dalam mempertahankan Paris sebagai pusat fesyen dunia. Paris, New York, Milan, dan London sama-sama dijuluki sebagai ibu kota fesyen dunia, namun hanya Prancis yang berhasil menduduki peringkat teratas sebagai merek fesyen paling mendominasi pasar mewah. Terdapat kepercayaan di kalangan konsumen global bahwa Prancis menjadi pusat merek mewah, hal ini didukung oleh para desainer terkenal Prancis yang telah membangun reputasinya di seluruh dunia selama bertahun-tahun, dan merek mewah Prancis dianggap sebagai bagian dari warisan budaya sehingga pemerintah melindungi produknya (Nourhan 2019). Penelitian ini hendak mengargumentasikan bahwa upaya diplomasi publik Prancis dalam dunia internasional untuk mempertahankan Paris sebagai pusat fesyen dunia melalui 3 cara yaitu, upaya *informing*, *understanding*, dan *influencing*. Untuk membuktikan hal tersebut penelitian ini akan dimulai dengan menjabarkan metodologi dan kerangka teoritis analisis diplomasi publik yang akan digunakan untuk menganalisis fenomena ini. Selanjutnya akan memaparkan bagaimana pemerintah dan aktor non-pemerintah Prancis dalam mendukung industri fesyen dan menganalisis upaya diplomasi publik Prancis. Penelitian ini akan diakhiri dengan menunjukkan dominasi Prancis sebagai pusat fesyen dunia.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif didasarkan pada sifat konstruksi sosial realitas dan hubungan erat antara peneliti dan objek penelitian (Noor 2011). Untuk menguji kebenaran ilmiah dari objek penelitian, dan mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik *library research*. *Library research* merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan data sekunder sebagai sumber referensi diperoleh melalui: Buku, E-book, Majalah, dokumen, dan Portal berita daring maupun data penelitian relevan lainnya. Teknik analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif, dimana data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan diinterpretasikan hingga menghasilkan kesimpulan. Adapun batasan materi yang ditentukan yaitu keberhasilan diplomasi publik Prancis dalam mempertahankan Paris sebagai pusat fesyen dunia, serta batasan waktu dalam rentang tahun 2016 hingga 2022.

Kerangka Teori

Menurut Joseph Nye (2009), diplomasi publik dapat dikaitkan dengan kekuasaan karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mencapai hasil yang diharapkan. Fungsi diplomasi publik yang paling penting yaitu mengubah aset umum suatu negara menjadi sumber daya *soft power*, yang mengacu pada aset yang disukai atau didukung oleh orang-orang dari negara lain. Diplomasi publik pada umumnya merupakan upaya untuk *informing* atau menginformasikan, *understanding* atau memahami, dan *influencing* atau mempengaruhi khalayak asing dalam mempromosikan kepentingan nasional suatu negara (Leonard et al. 2022). Proses tersebut dapat memanfaatkan penggunaan media, latar belakang budaya dan sejarah negara, sebagai alat untuk menarik orang-orang yang terlibat dalam proses diplomasi publik.

Diplomasi publik memiliki definisi yang beragam, namun pada intinya semua definisi tersebut sepakat bahwa diplomasi publik merupakan upaya untuk menjangkau publik asing. Jay Wang (2006) memandang diplomasi publik sebagai upaya meningkatkan kualitas komunikasi antara negara dan masyarakat. Pengaruhnya meliputi politik, ekonomi, masyarakat, dan bidang lainnya, serta dalam prakteknya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah. Jan Mellisen (2006) menggambarkan diplomasi publik sebagai cara yang positif dalam mempromosikan kepentingan suatu negara melalui *informing*, *understanding*, dan *influencing* publik asing.

Definisi di atas memberikan gambaran perbedaan antara diplomasi tradisional dan diplomasi publik. Diplomasi tradisional umumnya tidak terlihat oleh publik dan ditandai dengan negosiasi antar negara yang dilakukan secara ketat melalui jalur resmi dan interaksi “*government-to-government*”. Sedangkan diplomasi publik lebih menekankan hubungan dengan publik asing, karena Pemerintah bukan satu-satunya aktor. Komunikasi diplomatik kemudian berkembang menjadi kontak “*government-to-people*” atau “*people-to-people*” (Gilboa 2000). Terlepas dari perluasan aktor yang berkontribusi, pada dasarnya diplomasi publik tetap bertujuan untuk memenangkan hati dan pikiran publik, yang menurut Nye merupakan cara efektif untuk menciptakan *soft power*.

Joseph Nye (2019) menjelaskan bahwa diplomasi publik efisien dalam memobilisasi sumber daya suatu negara melalui upaya komunikasinya dengan melibatkan berbagai aktor non-pemerintah dalam membentuk penetrasi budaya dan ideologis yang halus kepada publik asing dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap negara.

Hasil dan Diskusi

Peran Aktor Pemerintahan

Bagian pertama dalam diskusi mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Prancis dapat dilihat melalui peran dari aktor pemerintah. Prancis melalui Kementerian Kebudayaan memiliki 3 kebijakan utama dalam fesyen, yaitu: mendukung industri fesyen, mendorong inovasi dan penelitian dalam bidang fesyen, dan mempromosikan fesyen. Kementerian Kebudayaan memiliki misi untuk mendukung perusahaan melalui kekuatan kreatifitas dan komitmen mereka yang akan berkontribusi pada pengaruh industri fesyen Prancis. Sejak 2018, Kementerian Kebudayaan telah mendukung perusahaan fesyen untuk membantu mereka dalam transformasi digital dan memonitor secara berkelanjutan (Ministère de la Culture France 2022). Kementerian juga melakukan subsidi investasi dalam proyek ini, yang memungkinkan perusahaan fesyen berkembang secara ekonomi dan kreatifitas. Dengan menawarkan proyek tersebut, Kementerian berharap untuk mempromosikan digitalisasi, relokasi ke Prancis dan pengaruh fesyen Prancis. Hasil kompetisi dari proyek ini telah mengidentifikasi 95 pemenang sejak 2018 (Ministère de la Culture France 2018).

Kementerian Kebudayaan mendorong kreativitas, inovasi, dan penelitian fesyen dengan mendukung organisasi melalui proyek yang mempromosikan fesyen Prancis. Kementerian Kebudayaan memberikan kontribusi keuangan melalui dana dukungan IFCIC. IFCIC merupakan lembaga kredit referensi di Prancis untuk pembiayaan industri budaya. Misi IFCIC yaitu untuk mempermudah perusahaan yang bergerak di sektor budaya dan kreatif untuk mendapatkan pembiayaan bank (IFCIC 2016). Kementerian Kebudayaan juga mempromosikan profesi fesyen melalui Forum Fesyen tahunan yang bertujuan untuk menyatukan industri dan menampilkan dinamisme salah satu industri terpenting di Prancis. Institusi publik membimbing dan mendukung sektor ini, yang berkontribusi pada pengaruh Prancis di luar negeri. Forum ini diselenggarakan dan dikoordinasikan oleh French Federation of Women's Ready-to-Wear dan Federation of *Haute couture and fesyen*.

Peran Aktor Non-Pemerintah

Aktivitas pendukung diplomasi publik dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan aktor non-pemerintah. Koordinasi ini dilakukan untuk mendukung lebih banyak terciptanya program akselerator yang dapat mengembangkan industri fesyen. FHCM adalah badan pengatur

industri fesyen Prancis penyelenggara Paris *fashion week*. FHCM menyatukan merek-merek fesyennya yang mendorong penciptaan dan pengembangan internasional. FHCM berusaha untuk mempromosikan budaya fesyen Prancis, di mana *haute couture* dan kreasinya memiliki dampak besar dengan menggabungkan pengetahuan tradisional dan teknologi kontemporer setiap saat. Ini berkontribusi untuk memperkuat Paris dalam perannya sebagai ibukota fesyen dunia, khususnya mengkoordinasikan Paris *Fashion week* (FHCM 2017). Sepanjang tahun, FHCM bersama dengan mitra profesionalnya, juga mengembangkan lokakarya yang didedikasikan untuk merek-merek baru, pengembangan merek dan proses penggalangan dana, agen, distributor, dan kontrak lisensi merupakan beberapa topik yang dibahas.

IFM adalah lembaga pendidikan tinggi fesyen dan desain yang berbasis di Paris dan merupakan salah satu sekolah fesyen terbaik di dunia. IFM didirikan pada tahun 1986 oleh Pierre Berge, pendiri Yves Saint Laurent dengan dukungan dari para profesional industri fesyen dan Kementerian Perindustrian. IFM adalah lembaga pendidikan tinggi yang menawarkan program pelatihan dan seminar pendidikan berkelanjutan, serta memberikan keahlian di industri tekstil, fesyen, kemewahan, dan desain. Pada tahun 2016, IFM mengumumkan bahwa akan beraliansi strategis dengan Ecole de la chambre syndicale de la couture parisienne, yang telah melatih banyak desainer dan pengrajin yang bekerja dalam fesyen Prancis sejak 1927 (United 2016). Tujuan dari IFM yang baru ini berupaya untuk memenuhi ambisi kuat dari bisnis sektor dan otoritas publik, hingga tingkat tertinggi di Negara bagian Prancis. Kemitraan ini bertujuan untuk mengubah Paris menjadi titik fokus dunia untuk pendidikan fesyen, dan untuk menghubungkan budaya, *savoir-faire* teknis, kreativitas, serta penguasaan teknologi (FHCM 2016).

DEFI adalah organisasi yang dibuat untuk mendukung dan mempercepat pengembangan, serta transformasi industri fesyen Prancis. Sejak didirikan pada tahun 1984, DEFI telah membawa bentuk solidaritas yang unik ke dunia fesyen, berdasarkan kolaborasi antara produsen pakaian kecil dan besar. Berkat pajak terdistribusi yang dibayarkan oleh 3.500 perusahaan di sektor ini, DEFI memiliki anggaran sebesar 9,5 juta euro, yang diinvestasikan untuk mendukung perancang busana, mendorong inovasi teknologi, memastikan intelijen pasar, dan berkontribusi pada internasionalisasi fesyen Prancis (LA Mode De France, 2021). DEFI mendukung perancang busana muda dari awal bisnis dan sepanjang perjalanan kewirausahaan mereka melalui program-program seperti Dana Jaminan DEFI (sejak 2012) dan *The Start Program* (sejak 2015) dan lainnya. DEFI juga memantau pasar fesyen dan lainnya. DEFI juga

memantau pasar fesyen dan pakaian melalui studi yang menganalisis tren konsumen baru.

Untuk mendukung ekspor, DEFI membiayai hampir 1.000 partisipasi merek Prancis di lebih dari 50 pameran di luar negeri. Berkat *New Black*, pertunjukan virtual Prancis, perancang busana muda dapat lebih dekat dengan pembeli asing yang berpengaruh. Akhirnya, untuk menjelajahi pasar yang sulit, DEFI membiayai sekitar sepuluh merek berpengalaman yang sedang mengevaluasi potensi ekspor dan kemitraan di Aljazair, Iran, Afrika Selatan, dll. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, DEFI berkontribusi untuk memperkuat citra image Paris sebagai ibukota fesyen, dan Prancis secara lebih luas. Transmisi pengetahuan, promosi dan pengembangannya merupakan poin-poin penting. Untuk melakukan ini, DEFI berkontribusi pada pelatihan dalam profesi fas fesyen hion secara teknis, khususnya mendukung *Academie Internationale de Coupe de Paris dan cole de la Chambre Syndicale de la Couture*, yang diakui di seluruh dunia, itu mencakup pembiayaan pelatihan bagi produsen dalam konteks perubahan yang kuat.

ANDAM adalah sebuah asosiasi nirlaba yang dibuat tahun 1989 oleh Nathalie Dufour di bawah naungan Pierre Berge. Dengan dukungan Kementerian Kebudayaan Prancis dan DEFI sebagai sponsor institusional sejarah yang menyelenggarakan kontes yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi setiap tahun dan meluncurkan desainer baru di kancah fesyen Perancis dan internasional. Penciptaannya merupakan tonggak sejarah fesyen internasional dan berkontribusi pada munculnya nama-nama terbesar dalam fesyen, serta merupakan langkah maju yang menentukan dan inisiatif publik pertama dalam mempromosikan bakat fesyen muda. ANDAM menyatukan dan mengkoordinir pelaku institusi dan swasta industri fesyen untuk mengembangkan aksi strategis yang berpihak pada desainer muda dan pengaruh Paris, sebagai ibukota fesyen dunia. Setiap tahun, melalui empat hadiahnya, ANDAM *Fashion Awards* menawarkan dukungan finansial dan logistik kepada perancang busana yang dipilih setelah proses seleksi yang panjang dan mendalam, yang berkontribusi pada vitalitas dan daya tahan industri kreatif fesyen (ANDAM 2018).

Tujuan utama dari kontes ini adalah untuk menjadikan Paris sebagai pusat fesyen, yang lebih dari sekarang. Para pemenang kontes berkomitmen untuk mendirikan merek mereka di Paris setelah menerima hadiahnya. Di luar kompetisi, misi inti tahunan ANDAM adalah untuk membimbing dan memberi saran kepada merek-merek fesyen muda dalam penataan dan pengembangan, serta memperkenalkan kepada berbagai pelaku industri

fesyen seperti produsen, pengetahuan, kelompok mewah, jurnalis, institusi, kantor pers. Ketika industri fesyen menghadapi perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya, ANDAM memiliki peran yang menentukan untuk dimainkan dalam memunculkan bakat yang akan berkontribusi pada industri fesyen masa depan.

Upaya Diplomasi Publik Prancis dalam Mempertahankan Paris sebagai Pusat Fesyen Dunia

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan secara lebih detail terkait upaya diplomasi publik Prancis dalam mempertahankan Paris sebagai pusat fesyen dunia. Penulis membagi analisis tersebut menjadi tiga bagian sesuai dengan teori diplomasi publik, meliputi upaya *informing*, *understanding*, dan *influencing*. Kegiatan diplomasi publik Prancis diawali dengan upaya *informing* yaitu upaya pengenalan fesyen melalui penyebaran informasi kepada masyarakat umum yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik dan media sosial agar lebih cepat dan mudah dipahami oleh khalayak asing. Media cetak merupakan salah satu sarana yang digunakan Prancis dalam memperkenalkan fesyen dengan tujuan untuk menginformasikan berbagai merek dan tren fesyen terkini. Industri fesyen dan gaya merupakan salah satu sektor yang paling populer di media. Media cetak yang digunakan dalam pengenalan fesyen salah satunya yaitu majalah. Hampir semua orang akrab dengan beberapa majalah fesyen yang ada di seluruh dunia, seperti Vogue, Elle, L'Officiel, Glamour, Cosmopolitan, dan lain sebagainya

Majalah Elle didirikan pada tahun 1945 dan sekarang telah diterbitkan di lebih dari 60 negara berbeda. Majalah ini menyediakan pembaca dengan tren terbaru dalam fesyen wanita dan isu-isu wanita yang relevan. Fesyen yang menjadi fokus dalam majalah Elle ini meliputi pakaian wanita, perhiasan, dan aksesoris yang sedang tren di seluruh dunia. Contohnya yaitu pada majalah Elle Korea edisi April 2021, Lisa Blackpink yang merupakan *Brand Ambassador* (BA) Celine menghiasi beberapa sampulnya (ELLE 2021). Lisa memperkenalkan produk terbaru dari *merk* Celine dalam majalah tersebut, dan setelah dirilis dalam waktu cepat majalah terjual habis. Hal ini membuktikan bahwa pengenalan fesyen melalui media cetak masih sangat berpengaruh untuk para pecinta fesyen. Produk terbaru Celine yang di pakai Lisa dalam sampul majalah Elle tersebut juga dalam sekejap habis terjual. Ini juga membuktikan bahwa upaya pengenalan fesyen melalui majalah memberikan pengaruh yang besar bagi publik.

Dengan demikian, majalah merupakan komponen penting dari industri fesyen, untuk menyampaikan dan mempromosikan visi desainer kepada

konsumen publik. Majalah memiliki dampak besar pada masyarakat, dan popularitas mereka telah mengubah fesyen dari barang mewah menjadi komoditas. Dalam industri fesyen, majalah sudah seperti sebuah kitab suci. Majalah berbicara kebenaran tentang tren dan mengemukakan kata-kata budaya pop, gosip, dan banyak lainnya. Bahkan sampai hari ini, ketika sebagian besar publikasi telah beralih ke media digital, majalah cetak masih tetap berkuasa.

Film dokumenter merupakan salah satu media elektronik yang di gunakan Prancis dalam pengenalan fesyennya. FHCM yang merupakan penyelenggara PFW bekerja sama dengan pemerintah melalui Dinas Kebudayaan Kedutaan Besar Prancis untuk merayakan Paris fashion Week musim gugur tahun 2019 dengan mengusung tema, “*So French, so Fashion!*” yang merupakan pemutaran serangkaian film khusus yang menampilkan berbagai aspek dan sejarah fesyen Prancis. Sebagai bagian dari serial film ini, Dinas Kebudayaan Kedutaan Besar Prancis dengan bangga mempersembahkan 5 film dan dokumenter tentang fesyen Prancis: (1) *Inside Dior* (2017), (2) *Film Dokumenter Dior and I* (2014), (3) *Yves Saint Laurent* (2014), (4) *Coco before Chanel* (2009), dan (5) *Paris Frills* (1945).

Beberapa film dokumenter tersebut menceritakan kisah penting yang seringkali tidak diketahui dan membawa kesadaran kepada khalayak yang lebih luas. Film dokumenter merupakan cara yang valid dan berkembang untuk memperkenalkan merek dan produk dengan cara yang terasa nyata. Sebuah perusahaan dapat menemukan nilai dalam menjelaskan proses unik mereka dengan cerita bermerek atau memperkenalkan pendiri mereka dalam gaya dokumenter yang menarik. Dengan dominasi film sebagai media konten paling populer, film dokumenter fesyen dengan cepat menjadi terkenal sebagai saluran bagi produk dan merek untuk menceritakan kisah mereka.

Prancis juga menggunakan platform media sosial dalam pengenalan industri fesyennya. Upaya ini umumnya dilakukan oleh aktor non-pemerintah yaitu perusahaan merek fesyen itu sendiri. Fesyen dan media sosial saat ini saling berhubungan erat, media telah memainkan peran penting dalam meningkatkan industri fesyen di Prancis. Saat ini sebuah merek mewah dengan mudah menjangkau khalayak luas melalui media sosial seperti instagram, youtube, twitter facebook, dan lainnya. Sosial media merupakan platform yang sangat penting untuk memperkenalkan fesyen. Layanan jejaring sosial berbagi cerita, foto, dan video ini menawarkan peluang bagi merek fesyen untuk menjangkau publik, mengelola reputasinya, dan secara positif membentuk diskusi tentang produk.

Instagram sekarang berada di antara sosial media paling populer di dunia, sehingga merek-merek mewah Prancis memanfaatkan kepopuleran Instagram dengan memposting informasi terbaru yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat global akan merek, desainer, dan peragaan busana tertentu di benak publik. Sehingga informasi yang disampaikan melalui postingan Instagram tersebut dapat sampai kepada masyarakat yang berkecimpung dalam dunia fesyen di seluruh dunia. Menurut Tennille Kopiasz, Wakil Presiden Senior Pemasaran di Parfums Christian Dior, “cara terbaik bagi merek mewah untuk menginspirasi konsumen yaitu melalui penyampaian cerita. Karena Instagram merupakan platform visual storytelling, tautannya sangat cocok untuk digunakan.”

Kegiatan diplomasi publik Prancis dalam pengenalan fesyen dilanjutkan dengan tahap *understanding* yaitu tahap dimana diplomasi dilaksanakan untuk memahami secara lebih mendalam dan terlibat secara langsung. Tahap *understanding* ini bertujuan agar publik dapat mengapresiasi upaya yang dilakukan dalam praktik diplomasi publik. *La Galerie* Dior merupakan sebuah pameran tentang sejarah Maison Christian Dior di museum 30 Montaigne yang terletak di kawasan distrik segitiga emas. *La Galerie* Dior menawarkan kepada pengunjung representasi unik dari sejarah, warisan, dan DNA Dior melalui tiga belas tema. Di ruang pameran yang unik, pengunjung dapat melihat miniatur kreasi couturier dan pembuat parfum Christian Dior, serta enam penerusnya, termasuk Yves Saint Laurent dan Maria Grazia Chiuri (Soh 2022).

La Galerie Dior membawa pengunjung melalui kehidupan Dior. Itu dimulai di lantai 3 di mana pengunjung mendapatkan kesan masa kecilnya yang bahagia di Granville, Normandia dengan foto dan film hitam putih. Pengunjung kemudian melihat langkah profesional pertamanya sebagai pemilik galeri, sebagai ilustrator, tentara dan akhirnya sebagai perancang busana dengan rumah busananya sendiri dari tahun 1946. Banyak ruangan dan aula menampilkan berbagai desain oleh Christian Dior sendiri dan para couturiers yang mewakili rumah fesyen setelah kematiannya yang terlalu dini (Ferrero 2022). Pameran *La Galerie* Dior ini bertujuan untuk membuat pengunjung/publik untuk mengenal lebih jauh tentang Christian Dior, sehingga apa yang ditampilkan dalam pameran ini melekat dalam benak publik, yang mana tujuannya untuk membuat publik mengenal dan tertarik pada merek fesyen mewah ini.

Pada 2 Oktober 2021, Palais Galliera membuka tur pertama koleksi busananya yang bertempat di ruang galeri baru mereka yang menarik. Tahap pertama di pameran dengan tema “*A History of Fashion: Collecting and Exhibiting at the Palais Galliera*” menelusuri sejarah Palais Galliera

dan koleksinya. Pameran ini mengadopsi pendekatan kronologis dan tematik untuk menunjukkan kepada pengunjung sejarah fesyen dari abad kedelapan belas hingga saat ini dengan lebih dari 300 karya. Beberapa bagian museum yang paling indah dipamerkan, dari gaun jubah volante hingga kreasi Comme des Garçons. Setiap bagian kronologis membahas secara spesifik periode tersebut, dari pakaian pria abad ke-18 hingga kreasi avant-garde Rick Owens, dari korset abad ke-19 hingga gaun koktail tahun 1950-an. Dalam pameran ini menyatukan hampir 350 koleksi termasuk pakaian, aksesoris, seni grafis, dan foto.

Who's Next merupakan pameran dagang fesyen internasional terkemuka untuk pakaian wanita di Eropa. Pada bulan September dan Januari, acara ini membawa sekitar 45.000 pengunjung ke Parc des Expositions di Porte de Versailles di Paris, untuk mengunjungi 1.300 merek pakaian siap pakai Prancis dan internasional (Who's Next, 2020). Pembeli, merek, jurnalis, dan pembuat tren dari lebih dari 100 negara bersama-sama menciptakan tren untuk setiap musim. Lebih dari sekadar pameran dagang, *who's next* adalah sumber inspirasi yang tidak dapat dilewatkan untuk tren pasar, dengan penawaran pakaian siap pakai, aksesoris, kecantikan dan gaya hidup, serta program konferensi dan lokakarya yang lengkap. *Who's next* terutama ditujukan untuk pembeli dan profesional fesyen dari seluruh dunia. Dampak dari pameran ini adalah inisiatif yang didedikasikan untuk fesyen, desain berkelanjutan, dan setiap tindakan positif dalam industri yang berkontribusi terhadap transisi ekologis sektor ini.

Influencing merupakan bentuk upaya terakhir dari diplomasi publik Prancis. Tahap *influencing* dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi publik untuk terlibat secara langsung dalam mendapatkan informasi dan memahami lebih dalam tentang merek fesyen Prancis. *Paris Fashion Week* (PFW) merupakan acara peragaan busana paling terkenal di industri ini dan sangat menarik perhatian publik seperti, pembeli, media global, selebriti, model dan desainer papan atas. PFW merupakan serangkaian peragaan busana untuk memamerkan dan menyajikan koleksi busana terbaru hasil karya dari desainer. Parade ini diselenggarakan dua kali setahun oleh FHCM di ibukota Prancis dengan edisi musim semi atau musim panas, dan musim gugur atau musim dingin. PFW mempersembahkan pertunjukan *pret-a-porter*, pakaian pria dan *haute couture*.

PFW merupakan bagian dari peragaan busana global yang dilakukan selama sebulan penuh, yang dimulai di New York dan berakhir di Paris. Paris secara tradisional merupakan kota terakhir yang menjadi tuan rumah pekan fesyen tahunan setelah New York, Milan dan London. Acara peragaan busana ini tidak terbuka untuk umum, sehingga tidak semua orang dapat menghadiri acara secara langsung, ini hanya di khususkan untuk para

undangan seperti, desainer, media, editor fesyen, selebriti, model, influencer, pembeli dari department store di seluruh dunia, dan para anggota industri fesyen lainnya. Namun saat ini PFW dapat disaksikan secara online melalui situs web resmi PFW, sehingga siapa saja dapat mengakses dan melihat model yang berjalan di run away show untuk memperkenalkan desain fesyen terbaru.

Pada awalnya, peragaan busana berasal dari promosi produk dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan dari pelanggan. Namun saat ini, peragaan busana tidak hanya untuk memasarkan produk ke target pembeli tetapi juga menyasar jurnalis fesyen dan produsen pakaian jadi. Sebagian besar peragaan busana ditujukan untuk pembeli dari department store, pasar utama, dan fesyen. Produsen pakaian mendapatkan inspirasi dari foto dan video peragaan busana untuk menghasilkan pakaian yang terjangkau. Pertunjukan ini adalah cara untuk merayakan keragaman karya para desainer terkenal.

Desainer membutuhkan platform untuk mempromosikan produk ke target audiens. Peragaan busana memainkan peran penting dalam memasarkan pakaian dan menyampaikan tren fesyen terkini. Tidak ada yang konstan dalam industri fesyen. Desain dan gaya terus berubah, peragaan busana membantu menciptakan minat di kalangan masyarakat untuk menyebarkan kesadaran tentang pendatang baru dalam desain dan gaya. Pertunjukan ini membantu menarik perhatian publik pecinta fesyen. Pemasaran fesyen meneliti tren saat ini, mengoordinasikan penjualan, dan mempromosikan produknya. Hal ini diperlukan untuk memberikan paparan berbagai tren dan gaya pakaian. Tujuan dari pemasaran fesyen cenderung memberi tahu publik tentang tren yang berubah baru-baru ini.

Mengikuti kebangkitan media sosial, BA juga dikenal sebagai duta merek atau pemberi pengaruh media sosial, menjadi semakin penting dalam taktik pemasaran perusahaan untuk menarik perhatian publik. BA adalah seorang yang bekerjasama dengan sebuah merek fesyen untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk tertentu atau memberikan pandangan positif tentang merek ke publik untuk meningkatkan penjualan. Seorang BA memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan merek secara publik, dengan membuat konten untuk platform media sosial, dan melakukan penelitian media sosial. Mereka perlu memahami berbagai platform dan cara terbaik untuk mempromosikan produknya.

Dalam beberapa tahun belakangan merek fesyen Prancis berlomba-lomba menjadikan artis Korea Selatan sebagai BA untuk house fesyen mereka seperti Louis Vuitton, Dior, Chanel, Yves Saint Laurent dan Celine.

Gelombang Hallyu/Korean Wave saat ini tidak hanya terbatas pada K-pop dan K-drama lagi. K-pop telah mendapatkan popularitas besar dan menumbuhkan pengaruhnya dalam beberapa tahun terakhir, dan banyak yang berdiri untuk memperhatikan termasuk industri fesyen. Berikut adalah beberapa rumah fesyen dan kecantikan global yang telah memilih idola K-pop untuk menjadi BA mereka: BTS untuk Louis Vuitton, Jisoo Blackpink untuk Dior, Jennie Blackpink dan G-Dragon Big Bang untuk Chanel, Rose Blackpink untuk Yves Saint Laurent, Lisa Blackpink untuk Celine dan masih ada banyak lainnya (Jindal 2021).

Anggota Blackpink Jisoo, baru saja membuktikan pengaruh besarnya sebagai BA dari merek fesyen mewah Dior. Menurut laporan terbaru di media Korea, Jisoo menjadi alasan penjualan Dior di Korea Selatan meningkat dua kali lipat dari waktu yang sama tahun sebelumnya. Dengan demikian, rumah fesyen Prancis Dior mengalami peningkatan pendapatan yang luar biasa, dari 104,6 miliar won menjadi 211,5 miliar Won. Pengaruh Jisoo terhadap Dior sejak terpilih sebagai BA cukup signifikan. Sebagai contoh, Jisoo dan Dior membuat dampak media yang besar di PFW tahun 2021. Menurut Launchmetrics, Jisoo bertanggung jawab atas postingan media sosial dengan nilai tertinggi, menjelang pertunjukan Dior di PFW Jisoo memposting empat foto dirinya di Instagram dengan mengenakan minidress krem yang dihiasi dengan figur Yunani, hal ini menghasilkan nilai dampak media \$1,84 juta (Socha 2021).

Upaya *influencing* Prancis selanjutnya ada dari Presiden dan *First Lady*. Dalam diplomasi fesyen, penampilan seorang aktor politik menjadi salah satu elemen terpenting. Secara tidak langsung, penampilan seorang politisi memiliki dampak psikologis pada massa dan cara berpakaian politisi dapat mencerminkan identitas dan negaranya, yang tentunya berdampak besar pada citra yang mereka ciptakan di masyarakat. Politisi yang dianggap *fashionable* seringkali lebih menarik perhatian media dan menjadi panutan di masyarakat. Para aktor politik memiliki banyak cara dalam diplomasi fesyen mereka, termasuk menyampaikan identitas suatu negara melalui pakaian pertemuan internasional yang dihadiri oleh politisi besar dunia dan media. Diplomasi fesyen oleh aktor negara juga dapat lebih meningkatkan citra penguasa dan negara karena menarik perhatian media terhadap pakaian yang digunakan, yang seringkali memiliki maksud dan tujuan.

Sejak memperoleh statusnya sebagai Ibu Negara, Brigitte Macron telah melihat penampilannya diteliti oleh media di seluruh dunia, menjadi duta besar untuk kreasi Prancis dalam skala internasional. Brigitte Macron telah membangkitkan rasa ingin tahu publik, pers, dan juga para desainer.

Sebelum kedatangannya di Elysee, istri Presiden Republik Prancis telah menunjukkan selera fesyen-nyayang menonjol, khususnya melalui pakaian yang dikenakannya dari merek-merek mewah Prancis. Baik di jejaring sosial atau di salah satu majalah, Brigitte Macron dan suaminya, Presiden Emmanuel Macron memukau media di seluruh dunia saat ia tampil di depan umum dengan pakaian rapi dan penampilannya di tengah antara tampilan *bobo chic*, klasik, dan *rock*. Sebelum Emmanuel Macron menjadi Presiden Republik, hubungannya dengan fesyen sudah membangkitkan rasa penasaran para pengamat, dia yang biasa berada di barisan depan peragaan busana Louis Vuitton. Brigitte Macron saat ini juga telah menjadi duta besar pengetahuan *haute couture* Prancis (Morin 2017).

Pada tahun 2018 lalu, Presiden Emmanuel Macron dan First Lady Brigitte Macron melakukan perjalanan ke Amerika Serikat. Sejak Ibu Negara Prancis Brigitte Macron menginjakkan kakinya di tanah Amerika pada hari Senin, mengenakan mantel kasmir merah muda dari merek Louis Vuitton, kecakapan budaya Prancis telah dipuji di setiap kesempatan. Penampilan gaya Brigitte Macron yang menggunakan Louis Vuitton, tidak kurang dari diplomasi merek Prancis untuk rumah fesyen paling menguntungkan di dunia (Adamson 2018).

Kekuatan media sosial saat ini tidak dapat diabaikan, terutama dalam hal industri fesyen. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi publik di industri fesyen. Merek dapat menyiarkan langsung acara, memposting gambar dan video terbaru mereka, serta memberikan ilusi 'akses di belakang panggung' untuk audiensnya. Saat ini pengguna yang berlokasi dimanapun di seluruh dunia dapat menyaksikan model yang menampilkan koleksi terbaru fesyen dari hasil karya desainer terkenal di run away show dengan mudah. Kehadiran Instagram yang kuat adalah komponen penting bagi merek fesyen yang menginginkan kesuksesan yang signifikan, tingkat transparansi dan persepsi akses tanpa filter adalah tema reguler di antara merek fesyen di Instagram. Instagram adalah kunci yang efektif untuk merek fesyen karena memungkinkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, mempromosikan berbagai acara dan inisiatif, dan membangun kesadaran merek kepada publik. Instagram menawarkan kesempatan kepada merek untuk memposting konten yang estetis, kreatif, dan memikat melalui foto, video, cerita, dan lainnya dengan fokus secara eksklusif pada visual, dan untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang menarik. Publik tampaknya bereaksi dan berperilaku berbeda di Instagram dibandingkan dengan media sosial lain, karena mereka tampaknya mengambil lebih banyak tindakan seperti mengikuti merek, mengunjungi situs web mereka

dan membeli lebih sering setelah melihat postingan merek, serta keterlibatan publik jauh lebih tinggi (Ahmed 2017).

Dominasi Prancis sebagai Pusat Fesyen Dunia

Paris, New York, Milan, dan London telah lama dikenal sebagai ibu kota fesyen dunia. Sebagai negara yang terdepan dalam industri fesyen, Prancis tentu menghadapi persaingan yang ketat dengan negara Amerika Serikat, Jerman, Italia, Inggris, Jepang, Swiss, dan lainnya. Namun, menurut Valerie Steele, terlepas dari tingkat persaingan yang cukup besar dari negara-negara tersebut, Paris masih berkuasa secara internasional sebagai kota metropolis fesyen karena berbagai alasan, serta fesyen merupakan budaya Prancis yang mengakar dalam profil internasionalnya dan kemungkinan besar akan selalu demikian (Steele 1998).

Secara historis, dominasi fesyen Prancis dapat dilihat dari dari beberapa alasan: Pertama, Prancis telah menghadirkan desainer terbaik dan penemuan *haute couture*, tidak dapat disangkal bahwa para desainer terbaik di dunia telah beroperasi di Paris. Saat ini Paris merupakan markas fesyen terbaik seperti Dior, Givenchy, Chanel, Yves Saint Laurent, Celine, Hermes, dan Louis Vuitton (Vautard 2019). Serta, LVMH dan KERING yang merupakan Perusahaan utama yang menaungi hampir semua merek mewah berbasis di Paris. Penemuan fesyenpaling signifikan sepanjang masa datang dari Prancis. Misalnya, little black dress yang tak lekang oleh waktu ditemukan di Paris oleh Coco Chanel. Menurut Steele, peragaan busana Paris lebih unggul daripada yang diadakan di kota-kota lain. Paris cukup unik untuk kualitas dan tingkat pertunjukan *Fashion Week*nya, menurut beberapa desainer, inspirasi fesyen tetap datang dari Paris. Paris secara tradisional merupakan kota terakhir yang menjadi tuan rumah *Fashion Week* tahunan setelah New York, Milan, dan London. Namun, Parislah yang menentukan apa yang akan dikenakan dunia selama musim mendatang (Cafaro 2020).

Prancis telah memperkenalkan banyak desainer terkenal dunia, kemewahan eksklusivitas label dan merek itu sendiri adalah keunggulan kompetitif utama industri fesyen Prancis. Alasan kesuksesan Paris sebagai pusat fesyen dunia yaitu karena merek Prancis kompetitif dalam industri fesyen. Prancis telah mengembangkan sekelompok tipe berbeda yang akan memungkinkannya menghadapi semua pesaingnya di dunia fesyen. Ide-ide inovatif dari rumah fesyen Prancis, serta pengetahuan tentang tren terbaru, penampilan yang canggih dan ketidakmampuannya untuk ditiru oleh pesaing mereka adalah alasan utama mengapa merek-merek mewah ini memasuki imajinasi ketika datang ke merek kecantikan.

Strategi utama yang diambil oleh rumah fesyen Prancis untuk mempertahankan posisi yang telah mereka peroleh yaitu; yang pertama melalui fitur produk, pengakuan nama merek, eksklusivitas dan keunikan, dan pengalaman pelanggan. Bila ditanyakan mengapa produk rumah fesyen Prancis diinginkan dan apa yang membuat produk tersebut unik dari fitur-fiturnya maka gaya, bahan berkualitas, tampilan dan eksklusivitas produk yang ditawarkan oleh rumah fesyen Prancis hanyalah beberapa dari alasan yang membuat produk tersebut begitu diminati. Para pesaing di seluruh dunia juga mungkin menyediakan hampir semua fitur, kecuali kualitas kain dan bahan lain yang digunakan dalam produk rumah fesyen Prancis.

Strategi rumah fesyen yang kedua yaitu pengakuan nama merek, rencana pemasaran yang dibuat dan dilaksanakan dengan hati-hati dan fokus pada pelanggan merupakan kontribusi besar bagi bisnis industri fesyen di Prancis. Strategi pemasaran yang baik dan penggunaan intelektual dari nama merek bisa cukup untuk membedakan merek fesyen Prancis dari seluruh dunia. Hampir tidak ada orang yang trendi di dunia, yang tahu apa yang ada di fesyen tetapi tidak tahu merek Louis Vuitton, Dior, Chanel, dan lainnya. Begitu nama merek ditetapkan dan dipertahankan, sangat sulit untuk kehilangan posisi teratas di pasar, orang akan tahu tentang nama merek dan produk tersebut, itulah sebabnya rumah fesyen Prancis merupakan pemain utama dalam industri fesyen. Selanjutnya, ada eksklusivitas dan keunikan, rumah fesyen Prancis sangat berkelas dan untuk mempertahankan eksklusivitasnya, contohnya bisnis seperti Louis Vuitton selalu membakar produk mereka yang tidak terjual, sebelum lini produk berikutnya ditawarkan di pasar daripada menawarkan produk dengan harga diskon atau menawarkan obral. Hal ini mereka lakukan untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan harganya dan pelanggan merasa bangga saat menggunakannya dan keunikan produk tetap terjaga.

Strategi rumah fesyen yang selanjutnya ada pengalaman pelanggan, perusahaan fesyen di Prancis telah memperoleh keunggulan kompetitif karena inovasi, peningkatan, dan perubahan mereka yang konstan. Produk mereka bergeser ke tampilan yang lebih canggih setiap hari, sehingga pelanggan mengalami tren baru setiap kali mereka menggunakan produk mereka. Sekali lagi, karena perusahaan-perusahaan ini terus berkembang, dan mengubah selera fesyen dengan setiap peluncuran baru lini produk mereka, semakin sulit bagi para pesaing untuk meniru penawarannya.

Dunia fesyen adalah tentang memperkenalkan produk baru yang trendi setiap hari. Strategi pemisahan produk rumah fesyen Prancis telah

menempatkan mereka di posisi nomor satu dunia, dalam hal industri fesyen. Kontribusi rumah fesyen Prancis untuk industri fesyen di seluruh dunia sangat luar biasa. Diyakini bahwa keunggulan kompetitif mereka akan bertahan untuk waktu yang lebih lama, dan Prancis akan selalu menjadi pemimpin dalam industri fesyen. Dengan demikian, pelanggan akan selalu bersemangat untuk menggunakan produk mereka, terlepas dari tingginya harga yang mereka kenakan untuk produk eksklusifnya.

Kesimpulan

Prancis telah mengembangkan reputasinya dalam dunia fesyen, dan inovasi, serta tetap menjadi ekspor budaya yang penting selama lebih dari empat abad. Reputasi *fesyen* Prancis dibangun di atas sejarah yang panjang dengan keterlibatan rumah fesyendan kontrol pemerintah. Melalui soft power dan *branding* budayanya, munculnya *haute couture*, dan promosi fesyen yang gigih atas nama Prancis, Paris menikmati reputasi kecanggihan yang tak terbantahkan. Keberhasilan Prancis dalam penyebaran fesyennyakarena kemampuan *branding* negara yang kuat, dengan dukungan pemerintah dan aktor non-pemerintah yang terus berlanjut untuk mempromosikan fesyen hingga saat ini. Hal ini terbukti dengan kementerian kebudayaan memiliki 3 kebijakan utama yaitu, mendukung industri fesyen, mendorong inovasi dan penelitian dalam bidang fesyen, dan mempromosikan fesyen.

Kebijakan tersebut dilakukan oleh pemerintah Prancis melalui Kementerian dengan mendanai organisasi dan proyek yang berkontribusi pada pengaruh fesyenPrancis. Serta aktor Non-Pemerintah mendukung industri fesyenmelalui FHCM, IFM, DEFI, dan ANDAM untuk membantu meluncurkan desainer baru di kancah fesyendan mempercepat pertumbuhan merek fesyenmuda yang nantinya akan berkontribusi pada munculnya nama-nama terbesar dalam fesyen. Prancis melakukan upaya diplomasi publik dalam mempertahankan Paris sebagai pusat fesyendunia melalui tiga cara yaitu: yang pertama upaya *informing* yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan media sosial. Upaya *understanding*, dilakukan melalui pameran fesyen *La Galerie Dior*, Pameran *A history of fashion*, dan Pameran *Who's Next*. Yang terakhir yaitu upaya *influencing* yang dilakukan melalui PFW, *Brand Ambassador*, Presiden dan *Ibu Negara*, dan Media Sosial. Melalui tiga upaya diplomasi ini, Prancis melibatkan berbagai *stakeholder*, baik dari Pemerintah maupun aktor Non-Pemerintah (perusahaan, masyarakat, *designer*, seniman, *influencer*) dengan tujuan membentuk *citra negara* dan mempertahankan Paris sebagai pusat fesyen dunia.

Referensi

Buku dan Bagian dalam Buku

- Blaszczyk, R. L. 2008. *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Leonard, Mark, C. S. dan C. S. 2002. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre, https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nye, J. S. 2009. *Soft Power: The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
- Steele, Velerie, 1998. *Paris Fashion: A Cultural History* (2nd Edition). London: Bloomsbury Publishing

Artikel Jurnal

- Cho, Y. Y. 2012. "Public Diplomacy and South Korea's Strategies". *The Korean Journal of International Studies*, 10(2): 275-296, DOI:<https://doi.org/DOI:10.14731/kjis.2012.12.10.2.275>
- Gilboa, E. 2000. "Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework". *Communication Theory*, 10(3): 275-309, <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00193.x>
- Lovrinić, B. 2018. "Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics; Milena Dragičević Šešić, with Ljiljana Rogač Mijatović and Nina Mihaljinac (Ed.)". *Croatian International Relations Review*, 24(82):138-141.
- Wang, J. 2006. "Public diplomacy and global business", *Journal of Business Strategy*, 27(3): 41-49, <https://doi.org/DOI:10.1108/02756660610663826>

Paper Konferensi

- Mellisen, J. 2006. "Public Diplomacy Between Theory and Practice", dalam first Madrid Conference on Public Diplomacy, 10 October, Madrid: Elcano Royal Institute. https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20061200_cdsp_paper_melissen.pdf

Publikasi Resmi

Mellisen, J. 2006. "Public Diplomacy Between Theory and Practice", dalam first Madrid Conference on Public Diplomacy, 10 October, Madrid: Elcano Royal Institute. https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20061200_cdsp_paper_melissen.pdf

ANDAM, 2018. *recognizing and supporting young fashion designers*. <https://andam.fr/en/about-us/>

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

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

IFCIC, 2016. *Profil IFCIC*. IFCIC. <http://www.ifcic.eu/>

LA Mode De France, 2021. *Les Missions Du DÉFI*. <https://www.defimode.org/le-defi/missions/>

Ministère de la Culture France, 2018. *La mode en France*. <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mode/La-mode-en-France/Soutenir-la-mode-francaise>

Ministère de la Culture France, 2022. *Transformation numérique des marques et métiers d'arts de la mode*. <https://www.culture.gouv.fr/Demarches-en-ligne/Par-type-de-demarche/Appels-a-projets-candidatures/Transformation-numerique-des-marques-et-metiers-d-arts-de-la-mode>

Who'S Next, 2020. *The leading fashion trade show*. <https://whosnext.com/visit>

Publikasi Daring

Adamson, T. 2018. "France's cultural clout resonates during Macrons' US trip" [Daring]. Dalam <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3414521> [diakses 30 September 2022]

Cafaro, V. 2020. "Fashion week Schedules, History and Facts: NYFW, LFW, MFW & PFW By the Numbers" [Daring]. Dalam <https://glossly.com/fashion-week-schedules-history/#bigfour> [diakses 30 September 2022]

- ELLE, 2021. “달려라, 리사! ELLE Korea” [Daring]. Dalam <https://www.elle.co.kr/article/53950> (diakses pada 30 September 2022)
- United, Fashion, 2016. “IFM turns 30! Fashion United” [Daring]. Dalam <https://fashionunited.com/education/schools/ifm-turns-30/2016051711353> [diakses 30 September 2022]
- Ferrero, E. M. 2022. “13 fashion exhibitions to visit in summer 2022” [Daring]. Dalam <https://fashionunited.com/education/news/13-fashion-exhibitions-to-visit-in-summer-2022/2022062148244> [diakses 30 September 2022]
- Jenik, C. 2021. “La France domine le marché du luxe” [Daring]. Dalam <https://fr.statista.com/infographie/8823/marques-de-luxe-les-plus-valorisees/> [diakses 30 September 2022]
- Morin, F. 2017. “Brigitte Macron: Comment La Première Dame Est Devenue Une Icône De La Mode Française.” [Daring]. Dalam https://www.bfmtv.com/people/mode/brigitte-macron-comment-la-premiere-dame-est-devenue-une-icone-de-la-mode-francaise_AV-201708220032.html [diakses 30 September 2022]
- Socha, M. 2021. “Blackpink’s Jisoo and Dior Rocked the Internet During Paris Fashion week.” [Daring]. Dalam <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jisoo-blackpink-dior-social-media-impact-1234971058/> [diakses 30 September 2022]
- Soh, W. L. 2022. “Vogue’s guide to the must-see fashion exhibitions in Paris.” [Daring]. Dalam <https://vogue.sg/fashion-exhibitions-in-paris/> [diakses 30 September 2022]
- Statista. 2021. “Brands Countries IPX: ranking of the leading countries for the fashion industry worldwide in 2021.” [Daring]. Dalam <https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/> [diakses 30 September 2022]
- Vautard, C. 2019. “Quelles sont les marques de luxe les plus valorisées au monde?” [Daring]. Dalam <https://fashionunited.fr/actualite/business/quelles-sont-les-marques-de-luxe-les-plus-valorisees-au-monde/2019110522295> [diakses 30 September 2022]
- Vega, Melissa, 2022. “The Big Four: Why Do Fashion Weeks Take Place in These Cities?” [Online]. Dalam <https://www.lofficielmonaco.com/fashion-week/the-big-four-why-do-fashion-weeks-take-place-in-these-cities> [Diakses 30 September 2022]

Video (Film)

Becker, Jaques, 1945. *Paris Frills*. France: Essor Cinématographique Français.

Fontaine, Anne, 2009. *Coco Before Chanel*. New York: Sony Pictures Classic.

Lespert, Jalil, 2014. *Yves Saint Laurent*. Paris: WY Productions.

Tcheng, Frédéric, 2014. *Dior and I*. Paris: Dissidenz Film.

Waldman, Michael, 2017. *Inside Dior*. Glasgow: Finestripe Productions