

# Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bandung Oleh Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengantisipasi Implementasi Asean Free Trade Area dan Asean Economic Community

Mariane Olivia Delanova

Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Jenderal Achmad Yani

E-mail korespondensi: [marianedelanova@lecture.unjani.ac.id](mailto:marianedelanova@lecture.unjani.ac.id)

**Abstrak**—ASEAN Free Trade Area (AFTA) telah disepakati untuk diimplementasikan sejak tahun 2015. Hal ini menandai ASEAN telah mulai memasuki apa yang dinamakan era perdagangan bebas, yaitu upaya pengurangan hingga penghapusan hambatan tariff dan hambatan non tariff dalam perdagangan di antara negara-negara ASEAN. Begitu juga dengan ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN yang berasal dari ASEAN Vision 2020 telah diimplementasikan sejak 2015, dimajukan dari yang awal rencana implementasinya adalah pada tahun 2020. Implementasi AFTA dan AEC diharapkan akan membawa kemajuan dalam sektor perekonomian bagi kawasan Asia Tenggara dan negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia. Penelitian ini akan fokus menganalisa strategi pengembangan industri kreatif Kota Bandung yang dilakukan oleh Pemerintah, utamanya Pemerintah Kota Bandung, khususnya dalam menghadapi implementasi AFTA dan AEC. Termasuk juga tantangan yang dihadapi oleh industri kreatif Kota Bandung dalam era implementasi AFTA dan AEC ini. Industri kreatif Kota Bandung seharusnya dapat meraih keuntungan yang optimal dalam era implementasi AFTA dan EAC, sehingga diharapkan implementasi AFTA dan AEC akan meningkatkan pendapatan Indonesia khususnya Kota Bandung dari industri kreatif.

**Kata kunci**—ASEAN Free Trade Area; ASEAN Economic Community; industri kreatif Kota Bandung.

## I. PENDAHULUAN

Association Southeast Asian Nations (ASEAN) dibentuk pada 8 Agustus 1967 dan menjadi organisasi internasional setelah berhasil menandatangani *ASEAN Charter*. Pada saat ini, terjadi perkembangan yang pesat di ASEAN. Salah satu perkembangan yang terjadi di dalam ASEAN adalah dengan diwujudkannya *ASEAN Community* yang diberlakukan sejak tahun 2015. *ASEAN Community* didasarkan atas tiga pilar, yaitu *ASEAN Economic Community*, *ASEAN Political-Security Community* dan *ASEAN Socio-Culture Community*.

Salah satu pilar yaitu *ASEAN Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN bertujuan untuk mewujudkan pasar tunggal (*single market*) dan basis produksi melalui aliran barang, jasa, investasi, modal dan tenaga kerja terlatih. Selain itu, AEC bertujuan untuk lingkungan yang mendukung perkembangan dunia bisnis/ekonomi dan lingkungan regional yang mendukung inovasi dengan mengadopsi kerangka kebijakan bersama, seperti membuat standarisasi dan kerjasama bersama dalam berbagai bidang.

AEC juga berupaya untuk meningkatkan keterhubungan dalam transportasi dan berbagai infrastruktur lainnya. Selanjutnya, AEC juga bertujuan untuk meraih pembangunan ekonomi yang cepat melalui inisiatif kreatif yang mendorong unit usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat bersaing dalam perekonomian baik di tingkat regional dan global. Satu hal lagi yang diperhatikan dalam AEC adalah upaya untuk membangun kapasitas negara-negara anggota yang baru bergabung ke ASEAN untuk memastikan integrasi negara-negara anggota tersebut ke dalam AEC. AEC juga memiliki visi agar ASEAN pada akhirnya dapat bergabung ke dalam perekonomian global melalui hubungan ekonomi dengan pihak eksternal (ASEAN, *ASEAN Economic Community*, 2015).

*ASEAN Free Trade Area* (AFTA) merupakan kesepakatan bersama antara negara-negara ASEAN untuk membentuk kawasan perdagangan bebas. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan daya saing ekonomi dan bisnis ASEAN di kancan dunia. Visi AFTA menjadikan negara-negara ASEAN bisa menjadi basis produksi dunia. Dengan implementasi kebijakan perdagangan bebas AFTA ini, diharapkan tidak ada hambatan *tariff*, karena ada penurunan bea masuk, menjadi hanya sekitar 0-5% . Penurunan dan penghapusan tidak saja persoalan hambatan *tariff*, tetapi juga hambatan non-tarif terutama untuk negara anggota ASEAN. Skema *Common Effective Preferential Tariffs For ASEAN Free Trade Area* (CEPT-AFTA) adalah skema untuk mengimplementasikan AFTA melalui penurunan tarif hingga menjadi 0-5%, penghapusan pembatasan kuantitatif dan hambatan-hambatan non tarif lainnya (GT Suroso dan Widyaiswara, Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Perekonomian Indonesia, 2018). AFTA sendiri telah disepakati untuk dapat diimplementasikan di ASEAN sejak tahun 2015.

Kota Bandung merupakan sebuah kota di provinsi Jawa Barat, Indonesia, yang juga menjadi ibukota provinsi Jawa Barat (Jabar). Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia karena Bandung memiliki udara yang sejuk dan pemandangan alam yang luar biasa. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika industri kreatif berkembang pesat di Bandung sebagai dampak dari bidang pariwisata Bandung yang menjanjikan dan menarik banyak wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik untuk berkunjung ke Bandung. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) bahkan mengumumkan Kota Bandung sebagai salah satu kota dalam

jaringan kota kreatif UNESCO (*Creative Cities Network*). Pengumuman tersebut disampaikan Direktur Jenderal (Dirjen) UNESCO, Irina Bokova, Bokova mengumumkan penunjukkan 47 kota yang berasal dari 33 negara sebagai anggota baru dari *UNESCO Creative Cities Network* di Paris, pada tanggal 11 Desember 2015 (Antara News, UNESCO Umumkan Bandung dalam Jaringan Kota Kreatif, 2015).

Melihat faktor-faktor yang dijelaskan di atas, Pemerintah Kota Bandung memiliki keinginan untuk memajukan dan mengembangkan industri kreatif di kota Bandung, tidak hanya berhenti sampai menjadikan Kota Bandung sebagai ikon kota kreatif. Kreativitas dan inovasi menjadi *asset* yang lebih berharga apabila dibandingkan dengan sumber daya ekonomi lainnya. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai kebijakan Pemerintah Kota Bandung mengenai kebijakan yang berhubungan dengan industri kreatif, terutama dalam era implementasi AFTA dan EAC. Pada perkembangan regional Asia Tenggara saat ini, maka Indonesia khususnya Pemerintah Kota Bandung membutuhkan paradigma baru dalam penyusunan dan pembuatan kebijakan industri kreatif yang dapat mengadopsi perkembangan tersebut karena apabila pengembangan industri kreatif dilakukan dengan optimal, maka akan menjadi pemasukan daerah yang menjanjikan.

## II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah kerjasama internasional, industri kreatif, diplomasi publik, implementasi dan strategi dengan pendekatan studi ilmu Hubungan Internasional (HI), yaitu liberalisme.

## III. HASIL DAN DISKUSI

Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat sekaligus salah satu kota yang dikenal dengan potensinya yang besar dan berkembang. Dengan jumlah penduduk yang didominasi oleh penduduk muda, kota ini memiliki berbagai komunitas kreatif dan produktif dalam berbagai bidang. Memiliki banyak kuliner dan tempat pariwisata, Bandung dianggap sebagai kota yang berpotensi sangat besar dalam ikut serta dalam pengembangan industri kreatif Indonesia. Hal tersebut disebabkan Bandung merupakan salah satu kota dengan penyumbang pendapatan daerah terbesar khususnya dalam bidang ekonomi kreatif. Maka, ekspektasi dari pemerintah pusat menjadi besar mengenai Kota Bandung dalam mengelola ekonominya. Tentu banyaknya dukungan dan nilai positif yang didapat menjadi acuan tersendiri bagi Kota Bandung. Sejalan dengan pendapatan ekonomi daerah yang besar, Pemerintah Kota Bandung menyiapkan berbagai kebijakan yang sesuai dan ikut meningkatkan ekonomi Kota Bandung.

Menjadi tren terbaru dalam pembangunan ekonomi sebuah negara, sektor ekonomi kreatif diusung untuk dapat membantu sebuah negara mencapai kepentingan nasionalnya. Bandung sebagai kota yang memiliki banyak perguruan tinggi berkualitas, dan iklim masyarakat yang terbuka mengenai berbagai hal perubahan membuat kota ini memiliki kesempatan yang besar dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Dengan berbagai komunitas dan pemberdayaan manusia yang dilakukan oleh kota Bandung, ekonomi kreatif berhasil menyerap 11,877% total tenaga kerja manual. Hal ini juga disebabkan oleh anggapan bahwa ekonomi kreatif yang muncul baru-baru ini merupakan pekerjaan yang menjanjikan khususnya bagi anak muda. Bahkan keberadaan ekonomi kreatif bagi anak muda dijadikan sebagai upaya untuk mencari kegiatan yang diminatinya dan juga memberi masukan finansial bagi pribadinya. Ini sejalan dengan era globalisasi yang membawa kesan bahwa anak muda atau generasi milenial merupakan generasi yang dianggap sulit untuk menetap dalam satu bidang pekerjaan, karena dianggap tidak sesuai dengan minatnya dan ekonomi kreatif menjadi jawaban bagi golongan tersebut.

Menjadi kota yang berpengaruh dalam menyumbang pendapatan daerah untuk Indonesia, Kota Bandung mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 8,62% dari tahun 2008-2012 dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Walaupun sempat mengalami stagnansi pada tahun 2011-2012 disebabkan adanya kejenuhan dari berbagai bidang, Kota Bandung berhasil mengembalikan penghasilannya. Sub-kreatif yang menjadi salah satu andalan pembangunan ekonomi Kota Bandung ini menjadi landasan terbentuknya kota kreatif Bandung. Hal tersebut dikarenakan Kota Bandung memiliki budaya dan seninya yang kuat, karena dua aspek tersebut juga Kota Bandung dikenal dengan kota kuliner (*Culinary City*) dan menjadi tujuan para pencinta kuliner Indonesia. Memiliki berbagai bidang yang memberi sumbangan terbesar bagi penghasilan Indonesia, Kota Bandung bahkan dipilih sebagai *Creative City* oleh UNESCO pada tahun 2015 dalam bidang desain. Pemilihan sebagai kota desain ini dikarenakan Kota Bandung memiliki taman-taman kota dan bangunan seni yang mengikuti pola-pola Eropa.

Dalam menghadapi AEC Kota Bandung percaya akan mampu bersaing dengan negara-negara lain dalam pasar bebas. Salah satu yang dilakukan pemerintah Kota Bandung pada tahun 2016 di mana pemerintah Kota Bandung membangun PIPPK dalam otonomi daerahnya. PIPPK sendiri adalah "Program Inovasi Pembangunan dan Pemberdayaan Kewilayahan" di mana dengan program ini pemerintah Kota Bandung memberikan kewenangan kepada kelurahan untuk turut mengelola wilayahnya agar pembangunan daerah dapat berjalan dengan cepat dan berlandaskan aspirasi dari masyarakat (Atalia Praratya, 2017). Dengan konsep terbaru yang digencarkan oleh pemerintah Kota Bandung muncul harapan bahwa Kota Bandung akan menjadi kota yang memiliki ekonomi yang kuat. Konsep ini bertujuan untuk pemerintah kota memberikan alokasi dana kepada kecamatan atau daerah dengan kriteria tertentu. Kriteria ini termasuk mengenai luas wilayah, jumlah penduduk secara keseluruhan, dan jumlah penduduk miskin yang terdapat di daerah tersebut. Berbagai kriteria ini tentu ditujukan untuk membangun daerah sesuai dengan kebutuhannya, dan pemberian alokasi daerah ini tentu tidak terlepas dari campur tangan pemerintah kota yang harus terus memantau berbagai kegiatan yang dilakukan pemerintah daerah dengan alokasi dana yang diberikan.

Adanya konsep PIPPK tidak terlepas dari tujuan ekonomi kerakyatan yang dianut oleh Kota Bandung. Melalui adanya berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung, besar harapan adanya kekonsistenan terhadap

pemanfaatan sistem dalam padat karya. Tujuan ini juga diharapkan dapat membantu Kota Bandung untuk bersaing dalam AEC yang menysasar berbagai kota di Indonesia untuk mampu berkarya dan bersaing dalam kancah global. Untuk menghadapi AEC Kota Bandung melakukan berbagai cara dan merancang berbagai strategi untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki. Hal tersebut didukung dengan adanya perancangan pembangunan yang mendorong pengembangan tata pemerintahan yang transparan dan akuntabel, yaitu Musyawarah Rencana Pembangunan. Adanya Musyawarah Rencana Pembangunan atau Musrenbag ini dijadikan sebagai acuan untuk terus membangun Kota Bandung dengan adanya masyarakat yang turut serta dengan cara mengusulkan berbagai kegiatan yang memudahkan rencana agar mudah diterima oleh masyarakat lainnya mengenai pembangunan.

Pemerintah Kota Bandung membuat banyak kegiatan serta kerjasama kota atau *sister city* dengan berbagai kota di luar negeri. Adapun strategi atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dalam pembangunan ekonomi untuk menghadapi AEC adalah, sebagai berikut: *pertama*, “*Little Bandung*” merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Kota Bandung dalam memperkenalkan produk daerahnya ke manca negara. Bukan hanya memperkenalkan produknya, dengan adanya *Little Bandung* besar harapan bahwa UKM Kota Bandung dapat berkembang dengan pesat tanpa harus tergantung dengan pemerintah pusat. Tidak terlepas dari itu hal ini dijadikan sebagai cara untuk untuk membangun *brand* Jawa Barat khususnya Kota Bandung agar dikenal dalam kalangan masyarakat luar negeri. Banyak dianggap sebagai diplomasi kreativitas, *Little Bandung* yang dibangun oleh pemerintah Kota Bandung memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terkait dengan ekonomi atau segala pembangunan ekonomi Jawa Barat khususnya Kota Bandung.

Konsep dari adanya *Little Bandung* ini merupakan strategi marketing yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung untuk memasarkan produk daerahnya agar dikenal oleh dunia internasional. Oleh karena itu ada tiga bagian dalam konsep *Little Bandung* yaitu: (1) *Little Bandung space* dimana sektor yang menjadi tujuan untuk dipasarkan di luar negeri adalah sektor feysen. Dimana berbagai produk pakaian khas butik Kota Bandung diperkenalkan serta di jadikan pendapatan secara ekonomi. (2) *Little Bandung Wall* dalam bagian kedua ini sektor yang ingin di tonjolkan adalah sektor kuliner. Dimana Kota Bandung memiliki kuliner khas yang dimiliki serta diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini membuat pemerintah memanfaatkan kekhasan yang dimiliki oleh kuliner Bandung untuk dijadikan sebagai bidang yang dapat diperkenalkan kepada khalayak luas. (3) *Little Bandung Mobile* sektor yang terakhir ini merupakan upaya untuk memperkenalkan budaya yang dimiliki oleh Jawa Barat untuk dikenal kancah internasional (Novika Candra Astuti, 2018).

Berbagai kerjasamapun dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dengan berbagai negara juga dengan komunitas Indonesia di luar negeri atau Diaspora. Kerjasama ini menghasilkan berbagai kerjasama yang terkait dengan pelaksanaan *Little Bandung* di kota yang bekerjasama dengan Bandung (*Sister City*). Seperti kerjasama yang dilakukan Bandung dengan Braunschweig, setelah 60 tahun bekerjasama

akhirnya pemerintah mengambil langkah serius mengenai fungsi dari kerjasama tersebut. Hal ini terbukti dengan *Little Bandung Festival* yang dihadiri berbagai kalangan masyarakat Braunschweig. Selain dengan Braunschweig, Bandung juga melakukan hal yang serupa dengan Seoul, Korea Selatan. Dimana Dubes Indonesia untuk Korea Selatan membuka pavilion Indonesia pada *Handmade Korea Summer 2017* dimana salah satu yang di pameran adalah koleksi barang-barang dari kota Bandung. Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Industri Kota Bandung, ekspor dari Kota Bandung ke Korea cenderung meningkat. Dimana tercatat pada tahun 2016 pendapatan Kota Bandung sebesar USD 13 juta dari sebelumnya sebesar USD 11 juta, dengan komoditi utama seperti alat kesehatan, fashion, furniture, dan makanan (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea, 2018)

*Kedua*, “*Bandung Creative Hub*” merupakan sebuah fasilitas publik yang dirancang oleh pemerintah Kota Bandung dengan tujuan memberikan ruang bagi industri kreatif serta bagi semua penggiat kreatif Kota Bandung. Adanya *Bandung Creative Hub* menjadi bentuk nyata dari pernyataan bahwa Bandung merupakan salah satu kota paling kreatif di Indonesia, bahkan pada pertemuan *Creative Cities International* yang diadakan di Yokohama, Jepang, Bandung menjadi “*The Most Creative City in East Asia*”. Tentu sandangan yang dibawa oleh Bandung sangat berkaitan erat dengan dibangunnya *Bandung Creative Hub*. Besar harapan bahwa fasilitas yang dapat digunakan siapa saja dari berbagai kalangan ini mampu menciptakan para krator yang mampu ikut serta dalam pembangunan industri kreatif Kota Bandung di kemudian hari.

Berbagai faktor menjadi latar belakang dari terwujudnya yang memiliki berbagai ruang untuk pengembangan sektor kreatif dari mulai perpustakaan hingga ruang desain dan ruang kreatif lainnya. Adapun faktornya yaitu: (1) masyarakat, dimana masyarakat Bandung mampu membuat produk dan layanan kreatif yang dibutuhkan oleh Bandung. Hal ini dikarenakan masyarakat Kota Bandung sudah mulai terbuka mengenai hal-hal yang masih dianggap sebagai baru oleh masyarakat lainnya. (2) Komunitas, bagian ini menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari *Bandung Creative Hub* ini karena banyak pengunjun dan pengguna sarana dari *Bandung Creative Hub* adalah komunitas-komunitas kreatif Kota Bandung. (3) Tentunya berjalannya berbagai hal yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi Kota Bandung adalah kebijakan. Disini kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Kota Bandung dalam mendukung perkembangan industri kreatif sangat membantu berjalannya berbagai kegiatan yang sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Selain itu banyak kerjasama-kerjasama yang dilakukan oleh Kota Bandung dengan negara-negara lain untuk mencapai taraf mempersiapkan diri dalam AEC atau pasar bebas. Pelaksanaan berbagai kegiatan ini tentu bukan hal yang mudah, Kota Bandung menagalami berbagai kegagalan dan hambatan nyata dalam menjalankan berbagai kegiatan, yaitu:

- (1) Kurangnya persiapan, hal ini menyebabkan banyak kesalahpahaman dalam mempersiapkan agenda yang direncanakan oleh pemerintah Kota Bandung. Salah satunya pelaksanaan *Little Bandung* di Penang, Malaysia yang pada tahun 2018 mengalami

kegagalan dan harus ditutup dikarenakan tidak banyaknya transaksi yang dilakukan disana. Hal ini menjadi penting mengingat tujuan dari dibuatnya *Little Bandung* adalah untuk memperkenalkan industri dalam negeri khususnya industri kreatif yang dimiliki oleh Kota Bandung ke kancah internasional serta memberikan pemasukan daerah dengan terlaksananya.

- (2) Terbatasnya informasi mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Kota Bandung dalam upaya pembangunan ekonomi. Hal ini menyebabkan masih banyaknya masyarakat Kota Bandung yang mengenal atau tidak tahu mengenai strategi apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan perekonomian. Tentunya dalam pelaksanaan sebuah kebijakan haruslah seluruh elemennya ikut serta dalam kegiatan dan dengan ikut sertanya masyarakat dalam pembangunan ekonomi akan memudahkan pemerintah Kota Bandung untuk mencapai tujuannya.

#### IV. KESIMPULAN

Selain itu banyak kerjasama-kerjasama yang dilakukan oleh Kota Bandung dengan negara-negara lain untuk mencapai taraf mempersiapkan diri dalam AEC atau pasar bebas. Pelaksanaan berbagai kegiatan ini tentu bukan hal yang mudah, Kota Bandung mengalami berbagai kegagalan dan hambatan nyata dalam menjalankan berbagai kegiatan, yaitu:

1. Kurangnya persiapan, hal ini menyebabkan banyak kesalahpahaman dalam mempersiapkan agenda yang direncanakan oleh pemerintah Kota Bandung. Salah satunya pelaksanaan *Little Bandung* di Penang, Malaysia yang pada tahun 2018 mengalami kegagalan dan harus ditutup dikarenakan tidak banyaknya transaksi yang dilakukan disana. Hal ini menjadi penting mengingat tujuan dari dibuatnya *Little Bandung* adalah untuk memperkenalkan industri dalam negeri khususnya industri kreatif yang dimiliki oleh Kota Bandung ke kancah internasional serta memberikan pemasukan daerah dengan terlaksananya.
2. Terbatasnya informasi mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Kota Bandung dalam upaya pembangunan ekonomi. Hal ini menyebabkan masih banyaknya masyarakat Kota Bandung yang mengenal atau tidak tahu mengenai strategi apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan perekonomian. Tentunya dalam pelaksanaan sebuah kebijakan haruslah seluruh elemennya ikut serta dalam kegiatan dan dengan ikut sertanya masyarakat dalam pembangunan ekonomi akan memudahkan pemerintah Kota Bandung untuk mencapai tujuannya

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anak Agung, Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani. 2006. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Bambang Cipto. *Hubungan Internasional Di Asia Tenggara*. 2010. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Basuki Antariksa. 2016. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisata*. Malang: Intrans Publishing.
- [4] BEKRAF. *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional*. Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif. 2016
- [5] Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2018.
- [7] Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka)
- [8] Hocking, Brian dan Michael Smith. 1990. *World Politics: An Introduction To International Relations*. Hemel Hempsteads: Harvester Wheatsheaf.
- [9] I Gusti, Bagus Arjana. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [10] Jackson, Robert dan Georg Sorensen. 2013. *Pengantar Studi Hubungan Internasional: Teori dan Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [11] Leo Agustino. 2008. *Politik dan Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI.
- [12] Mohtar Mas' oed, 1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- [13] Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [14] Papp, S Daniel. 1997. *Contemporary International Relations, Frameworks for Understanding United States of America*: Allyn and Bacon.
- [15] Ratna Shofi Inayati. *Impelemntasi AFTA: Tantangan Dan Pengaruhnya Terhadap Indonesia*, Jurnal Penelitian Politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) P-ISSN 1829-8001 e-ISSN 2502-7476 No.726/akred/P2MI-LIPI?04/2016
- [16] Sarah Anabarja. *Kendala dan Tantangan Indonesia Dalam mengimplementasikan ASEAN Free Trade Area Menuju Terbentuknya ASEAN Economic Community*
- [17] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] T May Rudi, *Teori, Etika dan Kebijakan Internasional*. 1995. Bandung: Angkasa.
- [19] Togar M. Simatupang, Gatot Yudoko, Yuanita Handayati, dkk. *Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen Teknologi Volume 8 Number 1 2018.
- [20] Tonny Dian Effendi. 2011. *Diplomasi Publik Jepang, Perkembangan dan Tantangan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [21] Tim Indonesia Design Power Departemen Perdagangan RI, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 "Cendikiawan, Pengusaha, Pemerintah"*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Badan Informasi Publik Pusat Informasi Perekonomian.
- [22] Umar Suryadi Bakry. *Ekonomi Politik Internasional Suatu Pengantar*. 2015. Yogyakarta: Pustaka Penerbit
- [23] Viotti, Mark dan Paul Kauppi. 1993. *International Relations Theory*. Allyn & Bacon: Massachusetts.
- [24] *ASEAN Economic Community Blueprint*, <http://www.asean.org>, diunduh dari [www.asean.org](http://www.asean.org) diakses pada 5 Februari 2018, Pkl. 15.00 WIB.