

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tersusun dari berbagai pulau yang membentang dari sabang hingga merauke. Melihat karakteristik tersebut, Indonesia memiliki berbagai keanekaragaman budaya, bahasa serta adat istiadat. Tidak hanya itu, nuansa alam yang sangat indah menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Hal ini mampu merangsang pertumbuhan pariwisata di tiap wilayah di Indonesia, seperti halnya di Provinsi DIY sebagai salah satu wilayah yang memiliki beragam wisata buatan maupun alam, wisata budaya, dan lain - lainnya.

Pergantian masa Orde Lama dan lahirnya masa Orde Baru, menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek, seperti halnya kebijakan baru yang ditetapkan oleh pemerintah DIY. Pada masa itu, identitas Yogyakarta sebagai kota pendidikan, kota budaya, kota seni, kota wisata, dan sebagainya mulai lahir tumbuh dan berkembang. Tahun 2001, Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pada saat itu di jabat oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X menyampaikan sebuah gagasan mengenai *branding* untuk Yogyakarta yakni

“Yogyakarta Never Ending Asia”¹. Harapannya dengan adanya branding ini, Yogyakarta akan menjadi pemimpin di kawasan Asia dalam berbagai aspek seperti ranah perdagangan, pariwisata, dan industri dalam jangka 5 tahun berikutnya serta dibuat untuk membangun citra Yogyakarta sebagai kota wisata yang kaya akan pesona alam dan budaya². Namun, pada kenyataannya harapan tersebut tidak sesuai dengan target. Dilatarbelakangi oleh terjadinya krisis moneter, terjadinya banyak ketidakadilan permasalahan Hak Asasi Manusia (HAM) dan isu konflik sosial menghasilkan upaya branding yang tidak maksimal.

Pada Tahun 2015 secara resmi DIY telah melakukan *re-branding*. “Yogyakarta istimewa” akhirnya terpilih menjadi logo dan *tagline* baru DIY. *Tagline* “istimewa” juga akan menggantikan *tagline* sebelumnya “Never Ending Asia”, yang telah dipakai selama lebih kurang 13 tahun.³ Harapannya dengan adanya *branding* baru ini DIY tidak hanya “istimewa” secara *tagline* saja, namun sesuai dengan namanya (Daerah Istimewa Yogyakarta) mampu merepresentasikan keistimewaan tersebut yang terceminkan dari kebudayaannya dan bentuk pemerintah yang berbeda dengan wilayah yang lainnya.

DIY memiliki keragaman dan keindahan budaya dan alamnya. DIY pun menyangand sebagai kota pariwisata dengan banyaknya tempat wisata yang

¹ Identitas Yogyakarta dalam perspektif warga kota, sebagaimana disampaikan oleh M. Natsier, Priyo, Edy, dalam Diskusi yg diselenggarakan oleh Tusti Yogyakarta pada Kamis , 17 Juli 2014 di Yogyakarta

² Primananda Adi K, 2015, Meningkatkan Citra Yogyakarta Dengan Menggunakan Strategi City , Skripsi, Yogyakarta : jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

³ Bagus Kurniawan, 'Yogyakarta Istimewa' Jadi Branding Baru Yogyakarta, Gantikan 'Never Ending Asia', Diakses dalam <http://news.detik.com/berita/2824579/Yogyakarta-istimewa-jadi-branding-baru-yogyakarta-gantikan-never-ending-asia> (25/02/2017, 20:31 WIB)

populer, seperti Museum De MATA (*Trick Eye Museum*) & Museum De ARCA (*Statue Art Museum*), Pantai Pandansimo Baru, Taman Lampion Monumen Yogya Kembali, Sejati Desa, Air Terjun Kedung Pedut dan masih banyak tempat wisata yang menarik lainnya⁴.

Selain menjadi Kota Pariwisata, DIY pun sering juga disebut sebagai Kota Pelajar. Saat ini DIY memiliki lebih dari 100 perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta, ada di DIY.⁵ 5 perguruan tinggi negeri, 7 perguruan tinggi kedinasan, dan 123 perguruan tinggi swasta.⁶ Jumlah mahasiswa yang terdaftar sebanyak 57.338 orang.⁷ Selain itu, Yogyakarta juga terkenal sebagai Kota Gudeg. Makanan khas DIY ini menjadi salah satu alasan berkunjung, khususnya para penikmat kuliner. Makanan khas ini berbahan baku dari buah nangka yang di olah dengan resep khas Yogyakarta ini pun mampu memikat hati para wisatawan kuliner.

Selain terkenal dengan unggulnya wisata alam dan buatan, pendidikan yang memadai dan kulinernya DIY juga unggul dalam bidang seni. Kegiatan seni di DIY sendiri telah di berbagai sudut kota Yogyakarta seperti “*Car Free Day*” Yogyakarta *Creative, Fine Art Exhibition* “boneka bukan hanya mainan”, Pentas

⁴ Diakses dalam <http://visitingYogyakarta.com/web/index.php/detail/wisata.html>, (02/2/2017, 07:20 WIB)

⁵ Sekilas Yogyakarta, Diakses dalam <http://www.uajy.ac.id/dunia-kampus/sekilas-Yogyakarta/> (08/03/2017, 06:51 WIB)

⁶ Di akses dalam <http://www.pendidikan-diy.go.id> (08/03/2017, 08:15 WIB)

⁷ Agustina Sultra Palupi, Perpustakaan Kota di Yogyakarta, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Di akses dalam <http://e-journal.uajy.ac.id/643/2/1TA12721.pdf> (08/03/2017, 06:56 WIB) dalam Badan Pusat Statistik DIY, 2012. Kota Yogyakarta Dalam Angka 2011. Yogyakarta, p.105.

Kangen Yogya, *Java Education Festival* dan banyak lainnya⁸. Tidak hanya kegiatan yang bersifat lokal kegiatan kesenian bertaraf internasional pun dilaksanakan di DIY seperti Lomba Foto Festival Seni Internasional 2016, Seminar Internasional *Today's Art Future's Culture*, Jikuistik dan banyak lainnya⁹.

Berbagai – macam keunggulan daerah memiliki keuntungan bagi meningkatkan kunjungan wisata. Hal ini harus diimbangi dengan peningkatan kualitas dan kuantitas aspek pendukung wisata. Selain dari pada itu, aspek pengemasan serta penyampaian informasi pun harus dikemas semenarik mungkin, bahwa citra yang baik akan meningkatkan ketertarikan lebih kepada pihak konsumen. *Branding* memiliki peran yang besar dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan. *Branding* tidak hanya sekedar menggunakan simbol atau *tagline* tapi juga bisa dilakukan dengan melakukan *event – event* yang mampu menarik para wisatawan untuk datang.

Sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) DIY untuk tahun 2005 - 2025 adalah visi pembangunan DIY yang akan dicapai selama dua puluh tahun mendatang adalah Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2025 sebagai Pusat Pendidikan, Budaya dan Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara dalam lingkungan Masyarakat yang Maju, Mandiri dan Sejahtera.¹⁰ Pemerintah Yogyakarta secara nyata memang sudah turut andil

⁸ <http://visitingYogyakarta.com/event/> (4/02/2017, 20:00 WIB)

⁹ Festival Seni Internasional, Diakses dalam <http://www.p4tksb-Yogyakarta.com/index.php/festival-seni-internasional-2016> (02/2/2017, 08:13 WIB)

¹⁰ Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (Rpjpd) Tahun 2005–2025, Di akses dalam

dalam perkembangan branding, namun belum secara utuh dalam melakukan branding melalui event atau kegiatan internasional dimana momen ini cukup berperan dalam pengenalan Yogyakarta. Tujuan lainnya pun kegiatan tersebut tak dapat di pungkiri memiliki kesempatan untuk menjadikan wisatawan tinggal beberapa saat dan mampu memberikan peluang dalam peningkatan kunjungan wisata. Seperti halnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat *event* internasional yakni festival film internasional JAFF.

JAFF (Jogja-Netpac Asian Film Festival)¹¹ berfokus pada pengembangan film di Asia. Festival ini tidak hanya berkontribusi untuk memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia saja namun juga untuk mempertemukan dari berbagai sektor yakni artistik, budaya dan turis. JAFF telah berkerjasama dengan Netpac (*Network for the Promotion of Asian Cinema*)¹² yang telah memiliki jaringan di lebih 30 negara, termasuk pusat pengembangan di Colombo, Srilangka.¹³

JAFF merupakan festival yang menarik selain dia merupakan evenet

[http://dppka.jogjaprovo.go.id/upload/files/rpjp\(3\).pdf](http://dppka.jogjaprovo.go.id/upload/files/rpjp(3).pdf)

¹¹ JAFF pada 2016 telah menginjak usia ke 11 tahun. Yogyakarta-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) merupakan salahsatu *event* budaya tahunan terpenting di Yogyakarta yang tahun ini memasuki tahun ke-10. Setiap tahunnya JAFF berhasil menarik kurang lebih 7.000 pengunjung untuk mendatangi berbagai tempat (venue) festival dan mengikuti seluruh rangkaian acara yang diselenggarakan oleh JAFF. Setiap tahunnya JAFF selalu ditunggu sebagai *event* budaya tahunan karena penyelenggaraannya yang tidak terputus dan kualitas penyelenggaraannya terus meningkat setiap tahunnya. Diakses pada <https://event.arenatiket.com/festival/2/Yogyakarta-netpac-Asian-film-festival-2015.html>, (15/04/2016,06:07 WIB)

¹² NETPAC (*Network for the Promotion of Asian Cinema*) is a worldwide organization founded in 1990 by Aruna Vasudev as the result of a conference organized in New Delhi by Cinemaya, The Asian Film Quarterly, at the request of UNESCO, to promote a greater understanding and appreciation of Asian films and pembuat films at a time when Asian cinema was just coming into its own but was relatively unknown regionally and internationally. Cinemaya, launched independently by Aruna Vasudev in 1988, had already paved the way.

Diakses dalam NETPAC is a platform for the discovery and promotion of Asian cinema, <http://www.netpacAsia.org/homepage>, (15/04/2016,06:15 WIB)

¹³ <https://jaff-filmfest.org/jaff/> (15/04/2016 , 06.27 WIB)

internasional ia pun menjadi festival film yang memiliki banyak hal menarik lainnya. JAFF merupakan satu - satunya festival film yang berfokus pada film Asia di Indonesia , JAFF menggunakan nama “Jogja” dalam nama festivalnya hal ini secara tersirat sebagai wujud bentuk promosi daerah, JAFF satu - satunya di Indonesia yang bekerjasama dengan NETPAC untuk mempromosikan film - film Asia, JAFF satu - satunya festival film di Indonesia yang memberikan tontonan film Asia di Indonesia, JAFF menjadi tempat bertemunya komunitas seluruh indonesia dengan jumlah komunitas yang hadir semakin tahun semakin meningkat, JAFF memberikan apresiasi kepada film terbaik dengan mempromosikannya di festival film di dunia yang dinaungi oleh NETPAC, JAFF tidak hanya berfokus pada film panjang saja, ia juga berperan aktif dalam memberikan ruang kepada film pendek sebagai film alternatif.

Hal ini menjadi sangat menarik karena di Indonesia hanya JAFF yang bekerjasama dengan NETPAC untuk mempromosikan film - film Asia tak luput juga film Indonesia yang memiliki kualitas yang baik. JAFF hadir ditengah - tengah semangat komunitas DIY dan di maksimalkan dengan program pemerintah yang mendukung terjadinya kolaborasi antar keduanya. JAFF pun menyandang predikat sebagai festival film yang konsisten dalam mempromosikan film Asia dalam ajang Apresiasi Film Indonesia 2016 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat potensi tersebut Yogyakarta memiliki peluang yang sangat besar

dalam membuka jalur wisatawan serta pengembangan – pengembangan diberbagai aspek terutama dukungan untuk festival film bertaraf internasional. Melihat kesempatan kali ini sesuai dengan pemaparan diatas munculah rumusan pertanyaan sebagai berikut: ***Bagaimana upaya branding Yogyakarta melalui event festival film internasional (JAFF) ?***

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apa saja upaya – upaya *branding* Yogyakarta selain yang diupaya pemerintah melalui logo dan *tagline* yakni melalui sebuah *event* internasional yakni festival film internasional Yogyakarta – Netpac Asian Film Festival.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran terhadap konsep maupun teori terhadap bidang ilmu hubungan internasional. Khususnya pada penelitian yang berfokus pada *branding* yang khususnya diterapkan melalui *event*, sesuai dengan studi kasus penelitian ini yakni pada festival film internasional.

Secara khusus penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan peran dan partisipasi dari kinerja non-pemerintah. Selain itu pula mampu memberikan informasi mengenai pengetahuan ilmu hubungan

internasional khususnya pada lingkup kerjasama non pemerintah atau komunitas atau lembaga dengan lembaga luar negeri.

1.3.2.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini nantinya diharapkan menambah wawasan dan informasi mengenai kerjasama lembaga non pemerintah dengan berbagai aktor, baik nasional maupun lintas negara. Negara bukan lagi menjadi aktor tunggal dalam kerjasama di luar negeri, sub-negara yakni aktor lembaga non pemerintah sebagai wilayah bagian mampu berperan secara langsung dalam kerjasama lintas negara.

1.4 Penelitian Terdahulu

Melihat dari berbagai penelitian - penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penulis akan memetakan dari berbagai penelitian dalam tiga subyek utama yakni upaya pemerintah dalam membangun wilayah, perhatian khusus pemerintah terhadap potensi wilayah, hasil/manfaat *city branding*. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi secara umum mengenai penelitian sebelumnya secara deskriptif dan terdapat dalam bagian *terlampir*.

1.4.1 Upaya Pemerintah dalam Membangun Wilayah

Berbagai upaya – upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun wilayah mulai upaya kerjasama dengan berbagai pihak hingga dengan cara *city branding* yang banyak digalakan oleh pemerintahan di berbagai kota di Indonesia. Pemerintah memiliki andil yang sangat besar dalam membangun wilayahnya, dimulai dari kebijakan atau program – program yang di rancang.

Rujukan pertama adalah tulisan dari Rachman Sujana dengan judul skripsi Upaya Diplomasi Kebudayaan Indonesia Melalui Festival Film Derwaman dengan menggunakan jenis penulisan deskriptif. Menjelaskan bahwa program pemerintah yakni Festival Derawan memiliki peran yang dapat menunjukkan citra Indonesia sebagai sebuah negara maritim yang cukup besar, yang dapat meningkatkan reputasi Indonesia di dunia internasional.¹⁴

Berbeda lagi dengan rujukan penulis yang kedua oleh Sukma Hawani dengan judul skripsi yakni Strategi pemerintah kabupaten Sumbawa dalam pengembangan pariwisata melalui festival Mayo (Studi pada dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata) dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif menjelaskan bahwa hasil upaya pemerintah dalam Festival Mayo yang dilaksanakan di wilayah Sumbawa dirasa masih kurang maksimal sehingga capaian dalam memperkenalkan daerah itu belum terwujud secara nyata.¹⁵ Membutuhkan berbagai riset mendalam lagi mengenai keunggulan budaya dan memahami kondisi di wilayah.

Rujukan ketiga tulisan dari Nur Rahnisah dengan judul skripsi strategi komunikasi *event cross culture festival 2009* dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menjelaskan bahwa upaya pemerintah dalam hal strategi komunikasi menjadi sangat penting yang hasilnya bisa dilihat

¹⁴ Rachman Sujana, 2014, *Upaya Diplomasi Kebudayaan Indonesia Melalui Festival Film Dermawa*, Skripsi. Malang, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm. 7.

¹⁵ Sukma Hawani, 2016, *Strategi pemerintahan kabupaten Sumbawa dalam pengembangan pariwisata melalui festival Mayo (studi pada dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata)*, Skripsi. Malang : Jurusan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm 13.

keberhasilannya dari antusias penonton dan peserta yang sangat tinggi serta pemberitaan yang cukup meluas.¹⁶ Tidak hanya membuat *event* saja namun komunikasi kegiatan wajib menjadi kunci utama keberhasilan suatu *event*.

Pemerintah menjadi alat yang cukup penting dalam pelaksanaan seperti halnya pada rujukan keempat oleh Aditya Catur Ginanjar dengan judul skripsi strategi promosi pemerintah daerah dalam mencitrakan banyuwangi sebagai destinasi wisata studi pada dinas wisata (studi pada dinas pariwisata dan kebudayaan banyuwangi) menjelaskan bahwa pemerintah sebagai seperti halnya pada strategi promosi yang dilakukan untuk membangun citra banyuwangi sebagai destinasi wisata yaitu dengan *mix promotion* melalui 5 hal yaitu : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat.¹⁷

1.4.2 Perhatian Khusus Pemerintah Terhadap Potensi Wilayah

Daerah atau wilayah memiliki potensi yang berbeda – beda dan hal ini seharusnya mampu dibaca oleh pemerintah sehingga dalam penerapan program – program akan tepat sasaran. Seperti halnya pada rujukan ke lima oleh Ichwan Efendi dengan judul skripsi kebijakan pemerintahan daerah kabupaten ponorogo dalam mengembangkan kesenian reog menjadi tujuan utama wisata (studi di dinas pariwisata dan seni budaya kabupaten ponorogo) dengan jenis penelitian

¹⁶ Nur Rahnisah, 2010, *Stategi komunikasi event cross culture festival 2009*, Skripsi. Malang: Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm. 6.

¹⁷ Aditya Catur Ginanjar, 2016, *Strategi promosi pemerintah daerah dalam mencitrakan banyuwangi sebaai destinasi wisata studi pada dinas wisata (studi pada dinas pariwisata dan kebudayaan banyuwangi)*, Skripsi. Malang : Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm. 86.

deskriptif menjelaskan bahwa peran serta pemerintahan untuk membantu mengembangkan melalui kebijakan – kebijakan seperti kebijakam peningkatan kualitas sumber daya manusia pariwisata yang profesional yang berisi pendidikan dan standarisasi kepada pelaku kesenian.¹⁸

Hasil dari upaya itu dapat pula dilihat pada rujukan ke enam oleh Eko Marjani dengan judul skripsi upaya peningkatan kesejahteraan keluarga di masyarakat kampung cempluk melalui tradisi festival kampung cempluk Desa Kalisongo Kecamatan Dau Kabupaten Malang dengan jenis penelitian deskriptif menjelaskan hasil upaya pemerintah setempat yakni di desa kalisongo malang yang dapat memelihara desa dengan menumbuhkan usaha kreatif bagi masyarakat misalnya masyarkat dapat memproduksi cinderamata, menyediakan akomodasi dan konsumsi bagi wisatawan yang datang di Festival Kampung Cempluk.¹⁹

Pemerintah tak mungkin jika hanya bekerja sendiri, kolaborasi sangat dibutuhkan untuk bersama - sama menyelesaikan kebutuhan dan permasalahan di wilayahnya. Merujuk pada penelitian dari Tonny Dian Effendi dengan judul penelitian *Enchancing lokal goverment's international competitive advantage through entrepreneurial goverment and paradiplomacy activities* dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif menjelaskan bahwa antara pemerintah

¹⁸Ichwan Efendi, 2007, *Kebijakan Pemerintahan Daerah Kabupaten Ponorogo Dalam Mengembangkan Kesenian Reog Menjadi Tujuan Utama Wisata (Studi Di Dinas Pariwisata Dan Seni Budaya Kabupaten Ponorogo)*, Skripsi. Malang : Jurusan Ilmu Pemerintah, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm.70.

¹⁹Eko Marjani, 2015, *Upaya Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Di Masyarakat Kampung Cempluk Melalui Tradisi Festival Kampung Cempluk Desa Kalisongo Kecamatan Dau Kabupaten Malang*, Skripsi. Malang : Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm. 75.

daerah, masyarakat, dan perguruan tinggi akan terdapat sinergi sehingga PemDa dapat mengelola dan mengembangkan potensinya secara maksimal.²⁰

1.4.3 Hasil/Manfaat *City Branding*

Setiap usaha yang dilakukan mengharapkan hasil yang sesuai target yang ingin di capai. Hasil dari *city branding* memiliki dampak secara nyata dalam bidang ekonomi karena atas dasar *branding* ini pula banyak produk – produk yang tinggi peminat. Rujukan kedelapan oleh Ratu Yulya Chaerani dengan judul skripsi pengaruh *city branding* terhadap *city image* (studi pencitraan kota solo : *the spirit of java*) dengan jenis penelitian deskriptif menjabarkan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara *city branding* dengan variabel *city image*.²¹

Merujuk pada penelitian ke sembilan oleh Mega sakti susilo dengan judul skripsi *City Branding* pemerintah banyuwangi melalui *event* internasional tour de banyuwangi ijen dalam upaya meningkatkan perekonomian daerah melalui sektor pariwisata dengan jenis penelitian deksriptif menjelaskan bahwa manfaat dari *city branding* secara tidak langsung memunculkan *multiplier effect* secara tidak disadari dari pembangunan sektor pariwisata melalui berbagai kegiatan *city branding* yang telah diterapkan oleh berbagai pemerintahan.²² Hal ini harus

²⁰Tonny Dian Efendi, 2012, *Enchancing Lokal Government's International Competitive Advantage Through Entrepreneurial Govement And Paradiplomacy Activities*, e-journal. Malang : Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm. 1.

²¹Ratu Yulya Chaerani, 2010, *Pengaruh Ciry Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo : The Spirit Of Java)*, Skripsi. Banten : Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, hlm. 23

²²Mega Sakti Susilo Perdana, 2010, *City Branding Pemerintah Banyuwangi Melalui Event Internasional Tour De Banyuwangi Ijen Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Daerah Melalui Sektor Pariwisata*, Skripsi. Malang : Jurusan Komunikasi, Universitas Muhammadiyah

diimbangi dengan kebutuhan lainnya seperti kebutuhan peningkatan akomodasi dan transportasi yang menjadi kebutuhan para wisatawan.

Rujukan terakhir adalah tulisan dari Ivan Zato Surahman dengan judul skripsi “Pengaruh City branding terhadap peningkatan paradiplomasi pemerintah kabupaten banyuwangi” dengan jenis penelitian deskriptif menjelaskan pada penelitiannya bahwa manfaat dari *city branding* tidak hanya dalam kebutuhan domestik saja namun hal tersebut akan membuka peluang yang besar terhadap investor – investor baru pula.²³ Jika kota / daerah memiliki keunikan, kekhasan serta pemerintah yang kooperatif hal ini mampu meningkatkan minat investor untuk menginvestasikan brandnya di wilayah tersebut.

1.5 Teori / Konsep

Melihat hal tersebut peneliti akan menggunakan konsep untuk memperkuat dari pembahasan yang ada yakni menggunakan konsep *branding* dari Simon Anholt. Konsep *nation branding* yang memperkuat posisi wilayah tersebut dalam menanggapi fenomena sosial, baik yang akan berhubungan secara langsung dalam bidang ekonomi, sosial dan politik. Konsep ini dijadikan sebagai alat analisa yang akan digunakan untuk menjelaskan mengenai cara atau strategi yang dilakukan sub-negara pada kali ini lembaga non pemerintah dalam melakukan *branding* didalam rangkaian kegiatannya yang memperkenalkan DIY atau

Malang, halaman kutipan.

²³Ivan Zato Surahman, 2016, *Pengaruh City Branding Terhadap Peningkatan Paradiplomasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi*, Skripsi. Malang : Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang, hlm 46.

Yogyakarta secara langsung. Menggunakan *branding* melalui JAFF sebagai alat untuk memunculkan *positive image* terhadap Yogyakarta sehingga memiliki peluang yang besar dalam pengenalan dan pengembangan wilayah tersebut dalam ranah internasional. Konsep yang saya gunakan pada penelitian ini menggunakan konsep nation branding Heksagon Simon Anholt, dimana skripsi ini mencoba mengadopsi analisa nation branding heksagon milik simon anholt yang menjelaskan mengenai branding pada level negara untuk di aplikasikan pada event internasional di Jogjakarta.

1.5.1. Konsep *Branding*

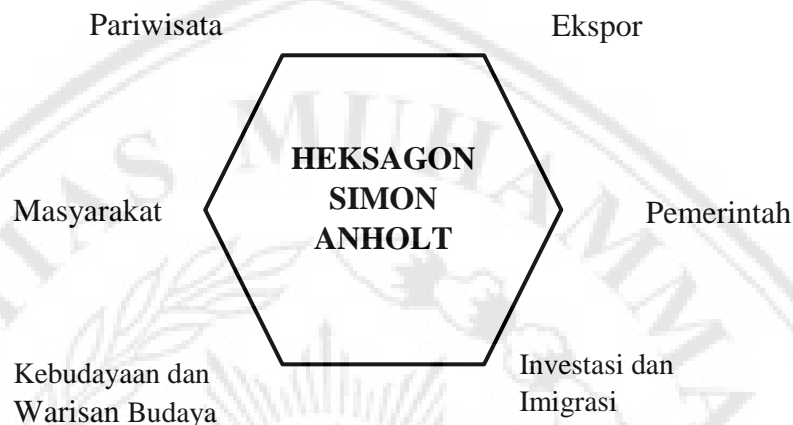
Istilah *national branding* sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Van Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek²⁴. Pada saat itu pula seluruh dunia pun telah memberi ruang kepada *branding* dalam setiap Negara dengan membuat anggaran khusus. Tujuan diadakannya *Nation Branding* sendiri ialah untuk meningkatkan ekspor negara dan meningkatkan jumlah produk dalam negeri sehingga devisa negara secara ekonomis semakin meningkat. Selain itu *Nation Branding* meningkatkan citra positif baik dari masyarakat dan turis serta membangun identitas negara.

Simon Anholt juga menyatakan bahwa *Nation Branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui

²⁴ Ostapenko, N. *Nation branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014*. Journal of Management Policy and Practice, 11(4), 60-63. (21/10/2016,23:09 WIB)

6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.²⁵

Gambar 1.1 Aspek National *Branding* Menurut Simon Anholt “Brand New Justice”



Sumber : hasil dari olahan pemikiran konsep heksagon Simon Anholt

Bagi Anholt,²⁶ jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional, negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target *branding* yang hanya sebatas nama, simbol, dan desain.²⁷ Konsep Hexagon Anholt menjelaskan 6 aspek yang mampu mendukung pembentukan persepsi internasional terhadap suatu bangsa. Jika diuraikan dengan detail mengenai 6 aspek ini yakni pertama, pariwisata disini

²⁵ Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann. (21/10/2016,23:49 WIB)

²⁶ Anholt, S (2011) "*Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1. Dalam Sri Rahayu, 2014, *Indonesian National Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia*, hlmn. 4.

²⁷ Kotler dan Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-61, dalam Sri Rahayu, 2014, *Indonesian National Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia*, hlmn. 4.

mengukur tingkat ketertarikan publik mengunjungi negara tersebut.²⁸ Kedua, masyarakat secara konseptual mengukur reputasi masyarakat, terkait kompetensi, pendidikan, keterbukaan dan keramahan, serta melihat derajat diskriminasi dan eksklusi di sebuah masyarakat bangsa²⁹.

Ketiga, kebudayaan dan warisan budaya yakni menunjukkan persepsi atau pandangan global pada warisan masing – masing negara dan penghargaan terhadap kebudayaan kontemporer termasuk film, musik, art, olahraga dan kepustakaan.³⁰ Keempat, ekspor adalah menentukan citra publik terhadap produk dan pelayanan dari masing – masing negara dan memperluas pencarian terhadap masyarakat yang mencari dan menjauhi produk – produk dari negara asal.³¹ Kelima, Pemerintah disini menggambarkan opini publik terhadap sebuah negara terkait kompetensi, keadilan, komitmen mengatasi masalah global, dan kepercayaan publik pada pemerintah.³² Keenam, investasi dan imigrasi secara konseptual mengukur tingkat ketertarikan publik untuk tinggal dan belajar di negara tersebut, sekaligus menunjukkan kondisi sosial dan ekonomi negara tersebut.³³

1.6 Metodologi Penelitian

²⁸ Pride, *Nation Branding is on the Table*, diakses dalam <http://pride.co.id/2016/05/nation-branding-is-on-the-table/> (29/10/2016, 16:28 WIB)

²⁹ *ibid*

³⁰ Görel Englund, *Nation Branding A Brand New Marketing Tool on the Global Arena A Qualitative Case Study in a Swedish Context*, Tesis. Swedia : Department of Marketing and Strategy, STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS, hlm. 39

³¹ *Ibid*

³² Ob.cit

³³ *Loc. Cit*

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif sendiri merupakan metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendiskripsikan, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.³⁴

1.6.2 Batasan Waktu

Batasan waktu yang digunakan dari tahun 2014 – 2015 melihat pada tahun tersebut. Hal ini di latarbelakangi karena JAFF telah menjadi festival film yang kokoh dengan pelaksanaannya menginjak usia ke 10 tahun, dimana ia sebagai festival film telah memiliki *positioning* dalam perkembangan film di Indonesia terkhusus pada film Asia.³⁵ Pada tahap ini lah kepercayaan penonton dan film maker dapat di lihat dengan pencapaian penonton serta peningkatan karya yang masuk dalam kategori kompetisi.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk menyusun instrumen yang

³⁴Nazir, Moh. 1983. Metode Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia.

³⁵ Hasil Wawancara dengan Direktur Festival JAFF Budi Irawanto tanggal 25 Februari 2017 pukul 14.00 WIB

digunakan untuk mengumpulkan data sehingga membantu mengumpulkan jawaban atas rumusan masalah. Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti untuk mengumpulkan data. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas dan kuantitas data yang dikumpulkan untuk kemudian dianalisis³⁶ dan diinterpretasi^{37,38}. Skripsi ini menggunakan dua metode pengumpulan data yakni teknik wawancara dan teknik kepustakaan.

Teknik wawancara³⁹ yang akan dilakukan adalah wawancara dengan narasumber pendukung penelitian ini yakni wawancara dengan pemerintahan Yogyakarta dalam dinas Kebudayaan Provinsi Yogyakarta dan panitia JAFF. Alasan yang digunakan yakni Pemerintah Yogyakarta karena ia termasuk dalam 6 cara untuk melakukan *branding* menurut Simon Anholt dalam konsep Heksagon, sedangkan direktur JAFF, Programmer Festival, Manager Festival, dan Volunteer yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dimana mereka merupakan pelaksana dari JAFF tiap tahunnya.

Teknik Kepustakaan⁴⁰ yang akan dilakukan adalah melakukan pencarian

³⁶Analisis adalah kegiatan analisis mengategorikan data untuk mendapatkan pola hubungan, tema, menafsirkan apa yang bermakna, serta menyampaikan atau melaporkannya kepada orang lain yang berminat. *Pengertian Analisis Data dan Tujuan*, diakses dalam <http://www.informAsiahli.com/2015/08/pengertian-analisis-data-tujuan-dan.html>, (26/4/2016, 20:30 WIB)

³⁷Interpretasi adalah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoretis terhadap sesuatu; tafsiran.

Kamus Bahasa Indonesia, diakses dalam <http://kbbi.web.id/interpretasi> (26/4/2016, 20:33 WIB)

³⁸Silalahi, Uber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama. Hlm. 280

³⁹Teknik wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)

Moh Nazir, 1983, *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia. Hlm 170

⁴⁰Studi literatur atau kepustakaan, selain mencari dari sumber data sekunder yang akan mendukung

literatur, baik dalam bentuk buku, e-book, jurnal, maupun berita-berita dan artikel dari internet, yang berkaitan dengan beberapa komponen untuk menunjang penguat serta pelengkapan asumsi atau fakta yang ada.

1.8 Locus & Focus

Locus pada skripsi ini adalah pemerintah DIY sebagai aktor utama dalam melakukan branding daerah. Namun, pada studi kasus kali ini pemerintah bersama dengan aktor non pemerintah lainnya dari pihak swasta dan masyarakat DIY yakni penyelenggara Jogja-Netpac Asian Film Festival yang mana mereka berperan dalam menyusun dan menyelenggarakan berbagai program selama pelaksanaan JAFF setiap masa penyelenggaraan. Fokus pada skripsi ini membahas mengenai upaya dalam *membranding* Yogyakarta melalui event sehingga mampu membantu menimbulkan citra yang baik bagi Yogyakarta sendiri dengan melihat peluang adanya festival film internasional di Yogyakarta yang diadakan setiap tahunya dengan jumlah penonton baik lokal hingga internasional cukup menjanjikan.

1.9 Struktur Penulisan

BAB	JUDUL BAB	ISI
BAB I	Pendahuluan	1.1 Latar belakang 1.2 Rumusan Masalah

penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai kemana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai kemana terdapat kesimpulan dan degeneralisasi yang telah pernah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan dapat di peroleh. Dengan mengadakan studi terhadap literatur yang telah ada, si peneliti juga dapat belajar secara lebih sistematis lagi tentang cara – cara menulis karya ilmiah, cara mengungkapkan buah pikiran yang akan membuat si penulis lebih kritis dan analitis dalam mengerjakan penelitiannya sendiri.

Ibid, Hlm 79

		<p>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</p> <p>1.3.1 Tujuan Penelitian</p> <p>1.3.2 Manfaat Penelitian</p> <p style="padding-left: 20px;">A. Manfaat Akademis</p> <p style="padding-left: 20px;">B. Manfaat Praktis</p> <p>1.4 Penelitian Terdahulu</p> <p>1.4.1 Upaya Pemerintah dalam membangun wilayah</p> <p>1.4.2 Perhatian khusus pemerintah terhadap potensi wilayah</p> <p>1.4.3 Hasil/Manfaat <i>City Branding</i></p> <p>1.5 Kerangka Teori/Konsep</p> <p style="padding-left: 20px;">A. Konsep <i>Nation Branding</i> Heksagon</p> <p>1.6 Metode Penelitian</p> <p style="padding-left: 20px;">1.6.1 Tipe Penelitian</p> <p style="padding-left: 20px;">1.6.2 Batasan Waktu</p> <p>1.7 Teknik Pengumpulan data</p> <p>1.8 Locus & Focus</p> <p>1.9 Struktur Penulisan</p>
BAB II	Daerah Istimewa Yogyakarta dan Festival Film Internasional (JAFF)	<p>2.1 Geografis Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Yogyakarta</p> <p>2.2 Otonomi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p>2.3 Peraturan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p>2.4 Potensi Umum Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p style="padding-left: 20px;">2.4.1 Potensi Kesenian di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p style="padding-left: 20px;">2.4.2 Kegiatan Kesenian di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p>2.5 Sejarah <i>Branding</i> Yogyakarta</p> <p>2.6 Sejarah JAFF (Yogyakarta-Netpac Asian Film Festival)</p> <p style="padding-left: 20px;">2.6.1 Secara Umum Program Utama JAFF</p> <p style="padding-left: 20px;">2.6.2 Kompetisi JAFF</p> <p>2.7 NETPAC</p>
BAB III	Analisa JAFF dalam Branding Jogja	<p>3.1 Penyelenggaraan JAFF 2014 dan 2015</p>

		<p>3.1.1 Penyelenggaraan JAFF 2014</p> <p>A. Program Utama dan Program Pendukung JAFF 2014</p> <p>B. Juri JAFF 2014</p> <p>a. Profil Juri NETPAC 2014</p> <p>b. Profil Juri JAFF 2014</p> <p>c. Profil Juri <i>Light Of Asia</i></p> <p>d. Profil Juri Forum Komunitas</p> <p>C. Jadwal Kegiatan JAFF 2014</p> <p>D. Pemenang JAFF 2014</p> <p>E. Peserta JAFF 2014</p> <p>a. Peserta Kompetisi JAFF 2014</p> <p>b. Penonton JAFF 2014</p> <p>F. Pihak kerjasama JAFF 2014</p> <p>3.1.2 Penyelenggaraan JAFF 2015</p> <p>A. Program Utama dan Program Pendukung JAFF 2015</p> <p>B. Juri JAFF 2015</p> <p>a. Profil Juri NETPAC 2015</p> <p>b. Profil Juri JAFF 2015</p> <p>c. Profil Juri <i>Light Of Asia</i></p> <p>d. Profil Juri Forum Komunitas</p> <p>C. Jadwal Kegiatan JAFF 2015</p> <p>D. Pemenang JAFF 2015</p> <p>E. Peserta JAFF 2015</p> <p>c. Peserta Kompetisi JAFF 2015</p> <p>d. Penonton JAFF 2015</p> <p>F. Pihak kerjasama JAFF 2015</p> <p>3.2 Strategi <i>Branding</i> Yogyakarta Melalui JAFF di Terapkan dalam Konsep <i>Nation Branding</i> Hexagon Simon Anholt</p> <p>A. Aspek Pariwisata</p> <p>B. Aspek Masyarakat</p> <p>C. Aspek Ekspor</p> <p>D. Aspek Pemerintah</p> <p>a. Dana Istimewa</p> <p>b. Program Dinas Seksi Perfilman</p> <p>E. Aspek Investasi dan Imigrasi</p> <p>F. Aspek Kebudayaan dan Warisan</p>
--	--	--

		Budaya a. Makna Logo JAFF b. Penggunaan Nama “JOGJA” sebagai Nama Festival Internasional c. Program JAFF Menangkat Lokal DIY d. Nama Penghargaan JAFF
BAB IV	Penutup	4.1 Kesimpulan 4.2 Saran
DAFTAR PUSTAKA		

