



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN -PT NO: 451/SK/BAN-PT AKRED S/XI/2014

**Upaya Pemerintah Lokal Dalam Melaksanakan Upaya
Nation (City) Branding: Studi Kasus Purwakarta**

Skripsi

Oleh

Hansel Bramantya

2012330012

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN -PT NO: 451/SK/BAN-PT AKRED S/XI/2014

**Upaya Pemerintah Lokal Dalam Melaksanakan Upaya
Nation (City) Branding: Studi Kasus Purwakarta**

Skripsi

Oleh

Hansel Bramantya

2012330012

Pembimbing

Ratih Indraswari

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Hansel Bramantya

Nomor Pokok : 2012330012

Judul : Upaya Pemerintah Lokal Dalam Melaksanakan Nation
(City) Branding: Studi Kasus Purwakarta

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana

Pada Kamis, 20 Juli 2017

Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Sylvia Yazid, S.IP., MPPM., Ph.D.

Sekretaris

Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

Anggota

Paulus Yohanes Nur Indro, Drs., M.Si.

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Ageng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hansel Bramantya
NPM : 2012330012
Jurusan / Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional / Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Upaya Pemerintah Lokal Dalam Melaksanakan Nation (City) Branding: Studi Kasus Purwakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11- 07 - 17



Hansel Bramantya

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia – Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penelitian ini berjudul *Upaya Pemerintah Lokal Dalam Melaksanakan Nation (City) Branding: Studi Kasus Purwakarta*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat diterima dan memberi wawasan serta manfaat bagi para pembacanya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam pengumpulan data, teknik pengolahan maupun dalam penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Bandung, 11 – 07 - 17

Hansel Bramantya

Abstrak

Nama : Hansel Bramantya

NPM : 2012330012

Judul : Upaya Pemerintah Lokal Dalam Melaksanakan Nation (City) Branding:
Studi Kasus Purwakarta

Soft power telah berkembang memunculkan suatu paham *Nation (City) Branding*. Pada mulanya, *Nation (City) Branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh negara untuk menarik minat dari negara lain dalam hal diplomasi maupun destinasi pariwisata. Dalam perkembangannya, pemerintah lokal mengambil peran yang semakin besar dalam upaya *Nation (City) Branding*, hal ini terbukti dengan adanya acara – acara seperti *Sail Karimata*, *Sail Bunaken* yang digagas oleh pemerintah lokal.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat keberhasilan upaya city branding yang dilakukan oleh pemerintah lokal berdasarkan 5 poin oleh Teemu Moilanen dan Seppo Rainisto. Lima (5) poin tersebut antara lain: 1. *It must attract business and investments*; 2. *It must promote the goals of the tourism industry*; 3. *It must promote public diplomacy*; 4. *It must support the interests of exporting industries*; 5. *It must strengthen national identity and increase self – respect*.

Penelitian ini menggunakan studi kasus pemerintah Purwakarta dengan menggunakan metode wawancara kepada pihak terkait seperti Dinas Pariwisata dan Pemerintah Kabupaten Purwakarta. Kesimpulan akhir yang didapat dari penelitian ini adalah dari 5 poin yang dikemukakan oleh Teemu Moilanen dan Seppo Rainisto, semua poin tersebut bisa dipenuhi dengan baik oleh pemerintah Purwakarta.

Kata Kunci: *Nation (city) Branding*, pemerintah lokal, *soft power*, *public diplomacy*

Abstract

Name : Hansel Bramantya

NPM : 2012330012

Title : *Local Government Efforts In Implementing Nation (City) Branding: Purwakarta Case Study*

Soft power has evolved to elicit an understanding of Nation (City) Branding. In the beginning, Nation (City) Branding is an effort made by the state to attract interest from other countries in terms of diplomacy and tourism destinations. In its development, the local government took an increasingly big role in the efforts of Nation (City) Branding, as evidenced by events such as Sail Karimata, Sail Bunaken initiated by the local government.

This research was conducted to see the success of city branding efforts conducted by local government based on 5 points by Teemu Moilanen and Seppo Rainisto. Five (5) points are: 1. It must attract business and investments; 2. It must promote the goals of the tourism industry; 3. It must promote public diplomacy; 4. It must support the interests of exporting industries; 5. It must strengthen national identity and increase self-respect.

This research uses case study of government Purwakarta by using method of interview to related parties like Department of Tourism and Government of Purwakarta Regency. The final conclusion from this research is from the 5 points proposed by Teemu Moilanen and Seppo Rainisto, all these points can be fulfilled well by the government Purwakarta.

Keywords: Nation (city) Branding, local government, soft power, public diplomacy

DAFTAR ISI

Pernyataan	i
Kata Pengantar.....	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.2.1 Pembatasan Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Kajian Pustaka.....	12
1.4 Kerangka Pemikiran	15
1.4.1 Diplomacy	15
1.4.1 Public Diplomacy.....	16
1.4.2 Cultural Diplomacy	18
1.4.3 Nation (City) Branding.....	19
1.5 Metode Penelitian	24
1.5.1 Teknik Penelitian	24
1.6 Sistematika Penyajian	25
BAB II.....	26
UPAYA NATION BRANDING SEBUAH NEGARA UNTUK MENARIK WISATAWAN	26
2.1. Country Brand Index	26
2.2 Global Nation Branding	29
2.2.1 Indonesia Nation Branding	30
2.3 Global City Branding.....	32
2.3.1 Indonesia City Branding.....	36

2.4 Festival Yang Ada di Purwakarta.....	40
2.4.1 World Ethnic Festival.....	41
2.4.2 Festival Bela Diri Internasional	45
2.4.3 World Village Conference.....	47
BAB III.....	49
DAMPAK TERHADAP PURWAKARTA DILIHAT DARI LIMA POIN TEEMU MOILANEN DAN SEPPO RAINISTO.....	49
3.1 Harus Bisa Menarik Bisnis dan Investasi	49
3.2 Harus Bisa Promosi Tujuan Dari Industri Turisme	60
3.3 Harus Bisa Mempromosikan Diplomasi Publik.....	63
3.4 Harus Bisa Membantu Minat Industri Ekspor	65
3.5 Harus Bisa Memperkuat Identitas Nasional dan Meningkatkan Harga Diri	67
BAB IV	70
KESIMPULAN	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Japan Summary of Perceptions.....	27
Gambar 2. Germany Summary of Perception.....	27
Gambar 3. Sweden Summary of Perceptions.....	28
Gambar 4. Switzerland Summary of Perceptions.....	28
Gambar 5. South Africa Logo Brand.....	29
Gambar 6. Indonesia Nation Brand.....	31
Gambar 7. Indonesia Nation Brand (Local Version).....	31
Gambar 8. African American Cultural Festival.....	33
Gambar 9. Taiwan American Culture Festival.....	34
Gambar 10. Nordic Festival.....	36
Gambar 11. Logo dari acara Jember Fashion Carnaval.....	37
Gambar 12. Rangkaian acara Jember Fashion Carnaval.....	38
Gambar 13. Kegiatan Nyepi di Bali.....	39
Gambar 14. Pawai Ogoh - Ogoh sebelum kegiatan Nyepi.....	40
Gambar 15. Peserta acara World Ethnic Festival (2014).....	42
Gambar 16. Peserta acara World Ethnic Festival (2015).....	43
Gambar 17. Peserta acara World Ethnic Festival (2016).....	44
Gambar 18. Iko Uwais dalam Festival Beladiri Internasional.....	47
Gambar 19. Poster Dari World Village Conference.....	48
Gambar 20. Rangkaian acara World Ethnic Festival 2016.....	59
Gambar 21. Poster Dari Festival Budaya ASEAN 2013.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Anggaran dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah 2014, Kabupaten Purwakarta.....	53
Tabel 2. Anggaran dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah 2015, Kabupaten Purwakarta.....	56
Tabel 3. Anggaran dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah Tahun 2016, Kabupaten Purwakarta.....	58
Tabel 4. Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2014 dan 2015, Kabupaten Purwakarta.....	61
Tabel 5. Jumlah Akomodasi, Jumlah Kamar, Tingkat Hunian, Tingkat Pemakaian Tempat Tidur 2014 Dan 2015, Kabupaten Purwakarta.....	62
Tabel 6. Nilai Ekspor Non Migas Di Kabupaten Purwakarta 2010 – 2015.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap individu atau kelompok pasti membutuhkan sebuah identitas, sebuah slogan, sebuah pengakuan dari individu – individu lainnya sehingga mereka menciptakan sebuah tanda atau identitas diri yang dinamakan *brand*. *Brand* adalah “A brand is a distinguishing symbol, mark, logo, name, word, sentence or a combination of these items that companies use to distinguish their product from others in the market”.¹ *Brand* sendiri atau diterjemahkan menjadi Citra, lebih banyak digunakan oleh pedagang, pemain bisnis, untuk memasarkan sebuah produk. Contohnya seperti slogan McD dengan “*I’m Loving It*” atau Apple Company dengan “*Think Different*”. Slogan tersebut diciptakan tidak hanya untuk mempermudah konsumen mengingat produk tersebut, tetapi juga untuk menjelaskan mengenai jiwa dari sebuah merk, apa yang mereka jual, dan apa yang menjadi keunikan, *image*, dari produk tersebut.

Brand atau Citra telah menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka, salah satu contohnya adalah penggunaan slogan – slogan yang sudah dituliskan, serta gerakan atau kampanye tertentu yang bertujuan agar konsumen memiliki pikiran *brand* ini sangat baik. Beberapa contohnya adalah kampanye *Just Do It!* yang dilakukan oleh produsen sepatu, Nike, untuk menyaingi produsen saingannya yaitu Reebok. Untuk menyaingi Reebok, dimulailah kampanye *Just Do It*. Sebuah kampanye dari Nike dengan ambisi

¹<http://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>, diakses pada 24 Maret 2017

merebut pangsa pasar yang hilang. Bermodalkan nama besar Michael Jordan, Nike merilis Nike Air. Promosi Nike Air juga terbilang besar-besaran baik melalui TV dan media cetak. Tak tanggung, US\$ 34 juta digelontorkan oleh Nike untuk belanja iklan.² Tetapi setelah kampanye selama 25 tahun, Nike mengubah slogannya menjadi “*Possibilities*”.³ Contoh lain adalah McDonald, atau yang dikenal dengan nama McD yang menggunakan slogan “*I’m Lovin’ It*” sebagai sebuah kampanye yang membuat konsumen selalu mengingat McD, selalu memiliki hal yang menyenangkan disana.⁴ Tetapi akhirnya pada 1 Januari 2015, slogan ini berubah menjadi “*Lovin’ Beats Hatin*” dengan tujuan untuk melawan *haters*. Perubahan slogan itu juga bertujuan untuk menyebarkan kebahagiaan kepada pembenci McDonald’s di internet.⁵

Pada umumnya, teori – teori *branding* hanya digunakan untuk keperluan bisnis semata, Moilanen dan Rainisto dalam bukunya yang berjudul *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, memberi definisi sebagai berikut: “*A Brand is an impression perceived in a client’s mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique*”.⁶ Sumber

²<http://marketeers.com/kisah-di-balik-kampanye-just-do-it/>, diakses pada 24 Maret 2017

³“Dengan ‘Possibilities’ kita membawa ‘Just Do It’ ke tingkat yang benar-benar baru, menunjukkan kepada orang-orang cara baru untuk menetapkan tujuan dan berpikir tentang potensi atletik mereka sendiri, kemudian membantu mereka untuk mencapai tujuan tersebut melalui produk, jasa dan inspirasi,” <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/08/22/dari-just-do-it-brand-sepatu-nike-ubah-tagline-jadi-possibilities>, diakses pada 24 Maret 2017

⁴*Thus, McDonald’s aim is to tailor its message to the audience. Keep in mind, though, that their advertisements stay memorable, exciting, fun, and repetitive through their slogan: “I’m lovin’ it.”* <https://richtopia.com/strategic-marketing/how-to-brand-like-apple-mcdonalds-cocacola>, diakses pada 24 Maret 2017

⁵<http://www.suara.com/bisnis/2014/10/30/154157/ini-alasan-mcdonalds-ganti-slogan-im-lovin-it>, diakses pada 24 Maret 2017

⁶Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, United Kingdom 2009, hlm. 6

lain mengatakan bahwa teori mengenai *brand* ini dibagi menjadi dua fokus, yang pertama adalah teori yang berfokus hanya pada interpretasi visual dari sebuah *brand*, sementara di lain pihak berfokus lebih dalam, tidak hanya interpretasi visual, tetapi juga lebih mengedepankan esensi dari *brand* tersebut. Asosiasi Marketing Amerika (*The American Marketing Association*) berpendapat bahwa *brand* adalah: “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*”.⁷

Jika ditarik kesimpulannya, maka *brand* itu adalah sesuatu yang berbentuk nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu, yang bertujuan untuk memberikan impresi kepada konsumen, dan juga bertujuan untuk membedakan antara penjual yang satu dengan penjual yang lainnya.

Selain digunakan untuk keperluan bisnis, ternyata *branding theory* juga digunakan oleh negara – negara yang ada sebagai suatu cara untuk mempromosikan *image* nya kepada pihak lain baik itu kepada masyarakat asing, investor, dan juga pemerintah. Amerika Serikat, sebagai contoh, menyediakan USD400 juta per tahun untuk kegiatan hubungan masyarakat dan informasi publik⁸ karena mereka menganggap kepuasan publik adalah indikator utama keberhasilan suatu program, meskipun program tersebut memiliki sesuatu yang terselubung.

⁷Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth – Heinemann, United Kingdom 2008, hlm. 14

⁸Rivers, Jensen, Peterson, *Media Massa & Masyarakat Modern* Edisi Kedua (Penerjemah : Munandar & Priatna), Prenadamedia Group, Jakarta, 2015, hlm 158.

Salah satu contoh kegiatan pemanfaatan media oleh pemerintah adalah pemanfaatan *Nation Branding*. Keith Dinnie menjelaskan *Nation Branding* adalah:

*“is an exciting, complex and controversial phenomenon. It is exciting, as it represents an area in which there is little existing theory but a huge amount of real world activity; complex, because it encompasses multiple disciplines beyond the limited realm of conventional brand strategy; and controversial, in that it is a highly politicized activity that generates passionately held and frequently conflicting viewpoints and opinions”.*⁹

Bisa diartikan bahwa *nation branding* adalah sesuatu yang lebih luas daripada *brand* yang pada umumnya digunakan untuk keperluan bisnis, karena banyak sekali unsur – unsur yang masuk sebagai faktor *nation branding*, diantaranya adalah masyarakat, pemerintah, pelaku bisnis, pelaku pariwisata, dan lain – lain.

Contoh negara lain yang menggunakan *nation branding* adalah negara New Zealand. Negara ini sering menjadi tempat *shooting* film terkenal seperti *Lord of The Rings*, serial televisi *Power Rangers*. Kedua hal tersebut sudah bisa menjadi salah satu unsur *nation branding* untuk menarik wisatawan kesana, akan tetapi, jauhnya jarak ke negara ini menjadi salah satu kekurangan.

Agar *nation brand* bisa sukses, suatu negara harus menciptakan *image* yang berbeda dari negara lain dan harus aktif memasarkan *image* tersebut. Katherine MacDonald dalam *thesis* nya yang berjudul *Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand*, memberi alasan mengapa *nation branding* New Zealand berhasil, sebagai berikut:

“one of the reasons the brand is doing so well is that it is based on imagery that is core to the New Zealand sense of identity and reflects New Zealanders’ strongly

⁹ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2008, hlm. 13

held views of themselves. Having a brand that is truly believed in by the population is a great bonus for marketers and is one of the reasons 100% Pure NZ has been so successful. Tourists, investors and consumers love the image, but they also see that New Zealanders themselves believe the brand and this gives them confidence in it. its success has been in no small part due to its close association with a central part of New Zealand's national identity".¹⁰

Indonesia juga melakukan *nation branding*, diantaranya dengan menggunakan slogan “*Wonderful Indonesia*”¹¹ yang sering muncul di acara – acara berskala nasional atau internasional. Logo dari slogan tersebut juga sering terlihat di maskapai plat merah, Garuda Indonesia. Sebenarnya, ada dua slogan yang digunakan Indonesia sebagai *nation branding* nya. Ada “*Wonderful Indonesia*”, dan “*Pesona Indonesia*”. Perbedaan dari penggunaan keduanya terletak dalam skala acara yang diadakan, jika acara tersebut diadakan hanya dalam skala nasional, yang digunakan adalah “*Pesona Indonesia*”, dan jika acara yang diadakan berskala internasional digunakanlah “*Wonderful Indonesia*”. Selain pemanfaatan logo dan slogan, ada juga cara lain untuk melakukan *nation branding* yaitu mengadakan festival kebudayaan, mengundang seniman yang berkecimpung di bidang musik tradisional untuk memberikan seminar atau membuka sekolah seni. Dengan adanya usaha *branding* yang dilakukan oleh pemerintah pusat, membuat Indonesia semakin dikenal masyarakat dunia, tidak hanya dikenal dengan keberagaman etnisnya, tetapi juga keindahan alam, kultur kebudayaan yang masih dijunjung tinggi, dan tentu saja

¹⁰Katherina MacDonald, *Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand*, School of Political Science and International Relations Victoria University of Wellington, Maret 2011, hlm. 53

¹¹<http://www.kemepar.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026>, diakses pada 25 Maret 2017

tempat wisata – wisata yang ternyata berskala internasional meskipun belum terurus oleh pemerintah setempat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi empati masyarakat dunia adalah sektor pariwisata Indonesia. Banyak sekali objek pariwisata kita yang sudah dikenal oleh masyarakat dunia, bahkan mereka lebih mengenal objek pariwisata tersebut daripada Indonesia sendiri.¹² Hal ini dapat membantu pemerintah daerah dan masyarakat setempat untuk mengurus tempat wisata tersebut agar dapat didatangi oleh turis-turis baik lokal atau internasional dan dapat mendatangkan devisa bagi pemerintah daerah, nantinya akan digunakan sebagai biaya untuk mengurus tempat wisata tersebut. Dalam mengembangkan tempat – tempat wisata baru (maupun yang sudah lama tapi tidak terurus), pemerintah menggandeng beberapa media massa nasional untuk membantu mereka mengenalkan *spot* tersebut kepada masyarakat nasional dan internasional. Selain media massa formal, media massa non-formal juga turut membantu secara sukarela dalam mengenalkan tempat tersebut kepada orang lain.

Biasanya, beberapa pengguna akun jejaring sosial menggunakan akunnya untuk men-*share* pengalaman mereka berlibur ke suatu tempat¹³, dan itu akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap tempat wisata tersebut, selain itu, informasi tentang tempat pariwisata tersebut juga dapat ditulis dalam bentuk berita

¹²Mungkin anda sering mendengar cerita bahwa banyak orang asing (*bule*) lebih mengenal Bali daripada Indonesia sendiri, padahal Bali adalah salah satu pulau di Indonesia.

¹³Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat *vlog* (*video blog*) yang nantinya diunggah ke media sosial Youtube, atau hanya *share* foto – foto tempat wisata tersebut di Instagram, atau membuat ulasan tempat wisata tersebut di *blog* masing – masing. Terkadang banyak orang dalam mencari tempat wisata lebih memilih tulisan atau video dari media massa non-formal karena lebih “jujur” dan lebih mudah dipahami.

yang nantinya akan di unggah ke website media cetak, contohnya Kompas yang menyediakan kanal khusus untuk pariwisata, berita didalamnya termasuk *review* tempat wisata, lalu berita tentang kebijakan pemerintah daerah terhadap tempat wisata tersebut, dan segala sesuatunya yang berhubungan dengan tempat pariwisata tersebut.

Dalam keilmuan Hubungan Internasional, penggunaan dari *nation branding* ini masuk kepada *Soft Power*. *Soft Power* yang dimaksud adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki dengan mengajak dan menarik simpati orang lain, sehingga orang lain dapat sama-sama mewujudkan keinginan kita.¹⁴ Menurut Joseph Nye, *Soft Power* adalah: “*soft power is the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment*”.¹⁵ Dengan kata lain, *soft power* digunakan oleh negara yang ingin berdiplomasi atau mengadakan hubungan dengan negara lain menggunakan *attraction* atau daya tarik yang dimiliki negara tersebut. Lebih lanjut, beliau mengatakan bahwa *soft power* dari sebuah negara berpijak pada tiga sumber utama; 1. *Its culture (in places where it is attractive to others)*; 2. *Its political values (when it lives up to them at home and abroad)*; 3. *Its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority)*.¹⁶

Soft Power berujung pada penggunaan metode diplomasi, yaitu Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya. Diplomasi Publik menurut Paul Sharp adalah: “*the*

¹⁴Mohammad Shoelhi, *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung 2011, hlm. 84

¹⁵Joseph S. Nye, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science: Public Diplomacy and Soft Power*, Sage Publications 2008, hlm. 94

¹⁶Ibid, hlm. 96

process by which direct relations with people in a country are pursued to advance the interests and extend the values of those being represented".¹⁷ Di lain pihak, Hans Tuch berpendapat bahwa diplomasi publik adalah: "*a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies*".¹⁸ Diplomasi Budaya juga salah satu unsur dalam *soft power*, dengan definisi sebagai berikut: "*the exchange of ideas, information, art and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding*", atau "*domain of diplomacy concerned with establishing developing and sustaining relations with foreign states by way of culture, art and education*".¹⁹

Indonesia dengan menggunakan *Nation (city) branding* dalam misi mengenalkan kebudayaannya ke mancanegara, menggunakan salah satu cara yaitu mengadakan acara festival kebudayaan berskala internasional. Salah satu contohnya adalah acara yang diadakan oleh Kabupaten Purwakarta dalam rangka Hari Ulang Tahun ke-48 yang bertemakan "*Purwakarta World Ethnic Festival*". Festival yang diadakan ketiga kalinya sejak tahun 2014 sampai tahun 2016 ini mengundang beberapa perwakilan dari luar negeri. Di tahun 2014, mengundang sebanyak 13 negara²⁰. Tahun 2015 mengundang negara Italia, Jepang, Meksiko,

¹⁷Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, United Kingdom 2005, hlm. 11

¹⁸Ibid, hlm. 12

¹⁹Katherina MacDonald, *Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand*, School of Political Science and International Relations Victoria University of Wellington, Maret 2011, hlm. 7

²⁰<http://travel.kompas.com/read/2014/09/01/194100127/13.Negara.lkut.Festival.Budaya.Asia.Pasifik.di.Purwakarta>, diakses pada 22 September 2016

Turki, Mesir, Afrika Selatan, Korea Selatan, India, Tiongkok, Filipina, dan Malaysia.²¹ Sementara di tahun 2016, festival tersebut dihadiri sebanyak 10 negara yaitu Meksiko, Mesir, Amerika Serikat, Australia, Tiongkok.²² Selain acara tersebut, ada juga festival lain seperti Festival Bela Diri Internasional yang merupakan *event* pertama di Asia yang memperlihatkan bela diri daerah sebagai tontonan internasional. Ada juga acara lain, bukan festival, yaitu “*World Village Conference*” yang dihadiri oleh 23 negara seperti Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Tiongkok, dan Azerbaijan.²³

Dari beberapa acara tersebut, kita bisa melihat bahwa Pemerintah Kabupaten Purwakarta berusaha membawa daerahnya sebagai daerah yang dikenal oleh wisatawan asing. Perlu diketahui bahwa Purwakarta merupakan daerah kabupaten yang luasnya tidak lebih besar dari Kota Bandung, dan merupakan daerah industri dimana banyak sekali pabrik-pabrik ada disana seperti pabrik sepatu, pabrik semen, dan lain-lain. Dibawah kepemimpinan Dedi Mulyadi sebagai Bupati, Purwakarta dapat dianggap memiliki upaya yang besar dalam memperkuat diplomasi kebudayaan Indonesia. Dengan adanya acara-acara tersebut akan ada dampak positif baik itu terhadap *image* Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak budaya sehingga wisatawan asing akan lebih banyak lagi yang datang ke Indonesia, dan dampak positif terhadap Kabupaten Purwakarta adalah wilayah tersebut akan

²¹<http://news.detik.com/berita/3004752/festival-budaya-dunia-hipnotis-masyarakat-purwakarta>, diakses pada 22 September 2016

²²<http://regional.liputan6.com/read/2588104/seru-10-negara-meriahkan-festival-etnik-di-purwakarta>, diakses pada 22 September 2016

²³<https://m.tempo.co/read/news/2016/05/23/058773278/world-village-conference-berlangsung-di-purwakarta>, diakses pada 22 September 2016

semakin terkenal, dan bisa menjadi salah satu objek wisata yang bisa dikenal oleh warga asing yang biasanya memiliki *mindset* bahwa Indonesia = Bali, atau terkadang mereka tidak tahu bahwa Bali merupakan wilayah Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang sudah kita ketahui, *branding theory* lebih banyak hanya digunakan oleh kalangan pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen mereka agar membeli dan menjadi konsumen loyal dari produk mereka tersebut. Contohnya adalah McD dengan “*I’m Lovin It*”, lalu Nike dengan “*Just Do It*”, dan Apple Company dengan “*Think Different*”, dan sudah kita ketahui juga bahwa *branding theory* juga bisa digunakan oleh salah satu aktor dalam dunia hubungan internasional, yaitu negara, untuk memperkenalkan *image* mereka ke mata dunia agar bisa membuka jalur diplomatik dengan negara lain, seperti “*Wonderful Indonesia / Pesona Indonesia*”, atau New Zealand dengan “*100% Pure NZ*”.

Akan tetapi, ternyata pemerintah lokal, juga ternyata bisa memanfaatkan *branding theory* ini untuk memperkenalkan keunikan daerahnya kepada pihak luar baik itu berskala nasional maupun internasional. Contohnya adalah Purwakarta dengan *World Ethnic Festival* nya yang sudah berjalan tiga kali, tahun 2014, 2015, dan 2016.

Penulis memilih Purwakarta sebagai objek kajian karena daerah ini merupakan daerah transit antara Jakarta dan Bandung, dan juga daerah ini tidak terlalu banyak memiliki tempat hiburan sehingga ketika Bupati Purwakarta, Dedi Mulyadi,

mengadakan festival skala internasional tersebut karena Bupati sebelumnya tidak pernah mengadakan acara seperti ini. Hal ini menandakan Purwakarta berusaha untuk memperkenalkan dirinya sendiri kepada dunia internasional sebagai kota kabupaten yang memiliki objek pariwisata tidak kalah dengan kota lain. Dan dengan menggunakan acara – acara tersebut, Purwakarta berusaha menjalankan apa itu yang disebut *Nation (City) Branding*

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dimulai sejak tahun 2014 dimana Purwakarta pertama kali mengadakan acara bertemakan *Ethnic Festival*, lalu berlanjut di tahun 2015 dengan acara yang sama, dan tahun 2016 yang tidak hanya mengadakan *Ethnic Festival*, tetapi juga acara lain yaitu Festival Beladiri Internasional, dan *World Village Conference*. Penulis memilih batas penelitian hanya sampai tahun 2016 karena menurut penulis, seharusnya di tahun ke tiga ini sudah bisa menampakkan hasil dari acara – acara yang diadakan tersebut terhadap kehidupan masyarakat Purwakarta dalam aspek ekonomi, sosial, pariwisata. Dengan menggunakan teori dari Teemu Moilanen dan Seppo Rainisto²⁴, penulis akan memberikan hasil penelitian selama satu tahun terakhir secara terstruktur dan mudah untuk dipahami bagi para pembaca.

²⁴*It must attract businesses and investments, it must promote the goals of the tourism industry, it must promote public diplomacy, it must support the interests of exporting industries, it must strengthen national identity and increase self - respect*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data masalah yang sudah penulis berikan, penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Implementasi *Nation (City) Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta?

1.3 Kajian Pustaka

Dalam proses penulisan karya ilmiah, penulis menggunakan beberapa jurnal yang dianggap dapat membantu menjelaskan proses *nation (city) branding* dan *place branding* yang dilakukan oleh Pemkab Purwakarta melalui berbagai macam acaranya. Beberapa jurnal dan buku yang dijadikan acuan dari karya ilmiah ini membicarakan tentang apa itu diplomasi budaya, berbagai macam diplomasi budaya yang ada di negara lain, lalu aplikasinya. Berikut adalah buku – buku yang digunakan :

Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Keith Dinnie, Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2008

Buku berbahasa inggris ini menjelaskan mengenai apa itu definisi dari *Nation Branding*, lalu contoh kasus negara – negara yang menggunakan *nation branding* tersebut. Beberapa contoh kasusnya antara lain di Afrika Selatan, Mesir, Cili, Swiss, Russia, Brazil, Bolivia, Islandia, Jepang, dan Perancis.

Perbedaan antara *nation branding* dan *brand* juga dijelaskan dengan sangat baik di buku ini, termasuk beberapa gambar – gambar yang bisa membantu

pembaca untuk memahami contoh kasus yang terjadi di buku tersebut. Buku ini sangat membantu penulis terlebih dalam menjelaskan bagaimana *nation branding* dapat mempengaruhi wisatawan asing untuk datang ke suatu wilayah hanya dengan melihat *brand* yang digunakan oleh pemerintah setempat, apalagi dengan banyaknya contoh kasus yang ada bisa memberikan tambahan catatan kaki tersendiri bagi karya ilmiah ini.

Kekurangan dari buku ini adalah tidak adanya Indonesia sebagai salah satu contoh kasus, padahal Indonesia juga memiliki *nation branding* seperti “*Wonderful Indonesia*” yang digunakan oleh maskapai Garuda Indonesia, dan pariwisatanya juga cukup dilirik oleh masyarakat internasional.

***Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.* Gyorgy Szondi, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’ ISSN 1569-2981, October 2008**

Jurnal yang ditulis oleh Szondi ini menjelaskan tentang persamaan dan perbedaan dari *nation branding* dan *public diplomacy*. Dengan adanya tabel dan gambar sangat membantu penulis untuk mengerti dan bisa membayangkan apa yang dibahas oleh beliau.

Dalam jurnal ini, Szondi menjelaskan asal – muasal diplomasi publik yang ternyata berawal dari sekitar tahun 1960an, lalu dia membagi tiga periode dalam fase diplomasi publik Amerika Serikat, yaitu fase pertama yang dimulai sejak era Perang Dunia dimana penyebaran nilai dan norma barat mulai masuk ke Eropa Timur, lalu fase kedua ketika Tembok Berlin runtuh, dan fase ketiga adalah ketika

kejadian 9/11. Dalam setiap fase tersebut, definisi dari diplomasi publik selalu berubah. Sementara itu, *Nation Branding*, yang kemunculannya merupakan kombinasi dari identitas nasional (politik, budaya, sosiologikal, dan pendekatan historis kepada identitas) dalam jurnal ini, dijelaskan pada saat kemunculannya lebih bersifat *tactical rather than a strategically planned*²⁵. Perbedaan dari kedua disiplin ilmu ini adalah, *Nation Branding* terletak pada disiplin ilmu marketing, sementara *Public Diplomacy* terletak pada persimpangan antara disiplin ilmu hubungan internasional dan ilmu komunikasi internasional.

***How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding.* Teemu Moilanen and Seppo Rainisto, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2009**

Buku ini menjelaskan tentang *branding* jauh lebih spesifik daripada buku milik Keith Dinnie yang berjudul *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices* yang sudah penulis tuliskan diatas. Jika Keith Dinnie berfokus kepada negara sebagai aktor utama dalam *brand*, maka buku ini menarik kita lebih jauh, ternyata sebuah wilayah lokal (kota, kabupaten) yang memiliki objek – objek pariwisata dapat melakukan *branding* juga untuk menarik wisatawan nasional maupun internasional.

Ada beberapa tahapan dalam melakukan *city branding*, diantaranya adalah pertemuan dengan pemerintah setempat dengan pengusaha, pelaku bisnis pariwisata, pelaku bisnis periklanan, dan beberapa perwakilan masyarakat. Hal ini

²⁵Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', October 2008, hlm. 4

harus dilalui agar program *city branding* tersebut selain dikenal oleh wisatawan asing, masyarakat yang tinggal disana pun harus mengetahuinya sehingga hasil yang didapat nantinya (peningkatan ekonomi, peningkatan wisatawan yang datang) bisa sesuai dengan ekspektasi para pelaku rencana tersebut, bahkan bisa melebihi target jika semua pihak bisa bersinergi dengan baik.

Kekurangan dari buku ini adalah sama seperti buku milik Keith Dinnie, tidak ada contoh kasus mengenai kota yang ada di Indonesia, padahal Denpasar adalah salah satu kota yang memiliki arus wisatawan yang sangat besar setiap tahunnya baik itu nasional maupun internasional.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Diplomacy

Dunia hubungan internasional tidak akan bisa lepas dari sesuatu yang sering kita sebut sebagai “diplomasi”. Sebenarnya, apa itu “diplomasi”? Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari “diplomasi” adalah (1) urusan atau penyelenggaraan perhubungan resmi antara satu negara dan negara yang lain; (2) urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negeri lain; (3) pengetahuan dan kecakapan dalam hal perhubungan antara negara dan negara.²⁶ Sukawarsini Djelantik dalam bukunya yang berjudul “Diplomasi antara Teori & Praktik” juga mendefinisikan apa itu “diplomasi”, yaitu “*diplomasi mewakili tekanan politik, ekonomi, dan militer kepada negara – negara yang*

²⁶<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/diplomasi>, diakses pada 19 November 2016

*terlibat dalam aktivitas diplomasi, yang diformulasikan dalam pertukaran permintaan dan konsesi antara para pelaku negosiasi.*²⁷ Literatur lain mengatakan bahwa “diplomasi” adalah perpaduan antara ilmu dan seni perundingan atau metode untuk menyampaikan pesan melalui perundingan guna mencapai tujuan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan, militer, dan berbagai kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional.²⁸ Jadi jika disimpulkan kedalam bahasa yang lebih sederhana, “diplomasi” itu adalah usaha seorang perwakilan negara untuk mempengaruhi keputusan dari wakil negara lain agar bisa tercapai tujuan dalam melakukan perundingan.

1.4.1 Public Diplomacy

Diplomasi Publik adalah salah satu dari beberapa jenis diplomasi yang dipelajari dalam studi Ilmu Hubungan Internasional. Di tahun 1960an, Gyorgy Szondi dalam jurnalnya menjelaskan bahwa definisi diplomasi publik adalah sebagai berikut:

*“encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation b governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications”*²⁹

²⁷Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi Antara Teori & Praktik*, Graha Ilmu, Yogyakarta 2012, hlm. 4

²⁸Mohammad Shoelhi, *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung 2011, hlm. 79

²⁹Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, October 2008, hlm. 2

Lalu di era modern, definisi tersebut berubah menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1. *“interactions not only with foreign governments but primarily with nongovernmental individuals and organizations, and often presenting a variety of private views in addition to govern views”*³⁰;
2. *“the process by which direct relations with people in a country are pursued to advance the interests and extend the values of those being represented”*³¹;
3. *“a government’s process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies”*.³²

Bisa disimpulkan bahwa Diplomasi Publik adalah diplomasi dimana pemerintahan suatu negara berusaha membuka kontak dengan pihak negara lain, khususnya individual – individual non-pemerintahan agar dapat menarik simpati mereka sehingga kepentingan – kepentingan dari negara tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada individu negara lain. Mengapa tidak langsung ke pemerintah negara tersebut? Karena lebih mudah untuk mempengaruhi pandangan masyarakat yang nantinya masyarakat tersebut akan memandang baik pemerintahan negara yang melakukan diplomasi publik.

Perbedaan diplomasi publik dengan diplomasi tradisional adalah diplomasi tradisional berargumen tentang hubungan antar representatif dari negara, atau aktor internasional. Sementara itu diplomasi publik lebih menekankan pada target dari

³⁰Joseph S. Nye, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science: Public Diplomacy and Soft Power*, Sage Publications 2008, hlm. 101

³¹Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, United Kingdom 2005, hlm. 11

³²Ibid, hlm. 11

diplomasi itu adalah publik (masyarakat) yang ada di komunitas (negara) asing, lebih spesifiknya kepada kelompok tidak resmi, organisasi, dan individual.³³

1.4.2 Cultural Diplomacy

Cynthia P. Schneider dalam buku *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* memiliki pemikiria bahwa diplomasi budaya adalah

*“the exchange of ideas, information, art and other aspects of culture among nations and their peoples to foster mutual understandings, forms an important component of the broader endeavour of public diplomacy, which basically comprises all that a nation does to explain itself to the world”.*³⁴

Jika disederhanakan, diplomasi budaya adalah pertukaran dari ide, informasi, seni, dan aspek lain dalam kebudayaan antar negara dan warganya dalam memelihara hubungan satu sama lain, membentuk sebuah komponen penting yang memiliki usaha lebih luas daripada diplomasi publik. Diplomasi ini merupakan turunan dari Diplomasi Publik atau *Soft Diplomacy* yang menggunakan cara-cara halus untuk menarik simpati dari target yang dituju. Diplomasi ini berlawanan dengan *hard diplomacy* yang lebih dominan menggunakan kekerasan (*stick*) daripada hadiah (*carrot*).

Diplomasi ini lebih mengedepankan pengaruh terhadap masyarakat yang nantinya akan berempati terhadap negara tersebut, dan akan bisa mempengaruhi persepsi masyarakat itu. Contoh sederhana, Indonesia mengadakan sebuah acara *fashion show* bertajuk “Jember *Fashion Carnaval* 2015” yang diadakan di Jember,

³³Ibid, hlm. 5

³⁴Cynthia P. Schneider, *The New Public Diplomacy : Soft Power in Internasional Relations (Edited by Jan Melissen)*, Palgrave Macmillan, Hampshire, New York 2005, hlm. 147

Jawa Timur. Acara ini dihadiri beberapa media asing, dan telah mendapat beberapa penghargaan internasional seperti *Best National Costume Miss Universe 2015*.³⁵

Secara tidak langsung, berita yang dibuat oleh media – media asing, ikut mendongkrak popularitas acara ini dan juga mendongkrak popularitas kota Jember yang nantinya masyarakat dunia (contoh, Amerika) akan menaruh empati ke acara tersebut. Dengan kata lain, sasaran utama dari diplomasi kebudayaan adalah masyarakat Amerika, bukan pemerintahnya, karena jika suatu negara bisa mendapat empati dari masyarakat disana, masyarakat tersebut akan bisa mempengaruhi kebijakan dari pemerintah Amerika terhadap kelangsungan hubungan diplomatik dengan Indonesia.

1.4.3 Nation (City) Branding

Menurut Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul “*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*” mendefinisikan *nation branding* itu adalah:

“is an exciting, complex and controversial phenomenon. It is exciting, as it represents an area in which there is little existing theory but a huge amount of real world activity; complex, because it encompasses multiple disciplines beyond the limited realm of conventional brand strategy; and controversial, in that it is a highly politicized activity that generates passionately held and frequently conflicting viewpoints and opinions”.³⁶

Szondy dalam jurnalnya memberikan pandangan lain, bahwa *nation branding* dapat dikonsepsikan sebagai *special area of place branding*³⁷. Jadi bisa disimpulkan

³⁵<http://citizen6.liputan6.com/read/2306013/jember-fashion-carnaval-2015-masih-tetap-memukau>, diakses pada 21 November 2016

³⁶Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2008, hlm. 13

³⁷Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, October 2008, hlm. 4

bahwa *nation branding* itu adalah turunan teori dari *place branding* dimana teori ini memiliki pengertian; *is an extremely complex and highly political activity that can enhance a nation's economy, national self-image and identity.*³⁸

Secara tidak langsung ternyata *Nation Branding* berpengaruh terhadap diplomasi publik. Persaingan *brand* terjadi secara global, baik itu kompetisi dari sisi pekerja ahli, investasi asing dan bisnis, pendapatan turisme, dan peluang yang mempengaruhi diplomasi publik dan pada akhirnya memaksa mereka (negara) untuk mengembangkan hal – hal yang menarik di negaranya, juga untuk mempromosikan keunikannya.³⁹ Gyorgy Szondi dalam jurnalnya menjelaskan bahwa ada hubungan antara *Nation Branding* dengan *Public Diplomacy* melalui lima pandangan dalam jurnalnya yang berjudul “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*”, berikut adalah kelima pandangan tersebut:

- *Public Diplomacy and nation branding are distinct spheres*⁴⁰: disini dijelaskan bahwa diplomasi publik dan *nation branding* memiliki tujuan, strategi, aktor, dan alat yang berbeda
- *Public Diplomacy is part of nation branding*⁴¹: disini dijelaskan bahwa diplomasi publik itu merupakan bagian dari *nation branding*. Kebijakan – kebijakan politik yang dikeluarkan suatu negara digabungkan dengan

³⁸Pritchard, Pride, Morgan, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, United Kingdom, 2004, hlm. 14

³⁹Moilanen and Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2009, hlm. 8 – 10

⁴⁰Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, October 2008, hlm. 15

⁴¹Ibid, hlm. 19

disiplin marketing dan pemasaran sehingga membuat suatu kebijakan bisa “dipopulerkan”.

- *Nation Branding is part of public diplomacy*⁴²: hampir mirip seperti yang diatas, hanya posisinya dibalik. Jadi, *nation branding* adalah sebuah alat, instrumen dari diplomasi publik agar bisa menjangkau negara asing dan masyarakatnya.
- *Distinct but overlapping concepts*⁴³: disini dijelaskan bahwa diplomasi publik dan *nation branding* memiliki basis yang sama tetapi tidak saling mempengaruhi satu sama lain, masing – masing memiliki karakteristiknya yang berbeda. *Nation branding* lebih ambisius, melakukan pendekatan yang *holistic*, dimana membutuhkan lebih banyak usaha untuk mencapainya daripada diplomasi publik yang *which strives for modest achievements*
- *Nation branding and public diplomacy are the same concepts*⁴⁴: *nation branding* dan diplomasi publik bekerjasama dalam aktivitas yang sama yaitu mempromosikan negara dengan tujuan akhir membuat citra positif.

City Branding memiliki konsep yang sama dengan *Nation Branding*, tetapi dilakukan oleh sebuah kota saja. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, *nation branding* adalah *special area of place branding*, dimana *place branding* sendiri

⁴²Ibid, hlm. 22

⁴³Ibid, hlm. 26

⁴⁴Ibid, hlm. 29

memiliki konsep yang sangat kompleks karena membutuhkan kerjasama dari seluruh aspek dalam berkehidupan bernegara.⁴⁵

Jika *Nation Branding* yang merupakan “*special area of place branding*” adalah turunan konsep dari *Place Branding*, maka *City Branding* adalah turunan dari konsep *Nation Branding*. Perbedaannya adalah, *Nation Branding* dan *Place Branding* sesuai konsep diatas membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak seperti masyarakat setempat, lalu pemerintah daerah, juga pengusaha – pengusaha yang ada di tempat tersebut, maka *City Branding* hanya membutuhkan pemerintah lokal, masyarakat, dan pengusaha – pengusaha yang ada di kota tersebut saja. Pemerintah pusat hanya bergerak sebagai pendukung atau sponsor untuk acara yang akan diadakan oleh pemerintah lokal tersebut.

Ada tiga model dalam membuat strategi *city brand* ini, yaitu: 1. *Primary communication*: melibatkan tidak hanya arsitektur, desain tempat urban, infrastruktur, musium, dan daya tarik kota lainnya, tetapi juga sifat dari kota tersebut, contohnya adalah reaksi yang ditimbulkan dari penduduk sekitar, pegawai pemerintah; 2. *Secondary communication*: melibatkan komunikasi formal dan disengaja melalui semua bentuk iklan, relasi publik, desain grafis, dan penggunaan

⁴⁵Bab II, hlm. 25

logo juga slogan; 3. *Tertiary communication*: mengarahkan kepada *word – of – mouth* ⁴⁶ yang diperkuat dengan media massa. ⁴⁷

Dilain pihak, Teemu Moilanen dalam bukunya menjelaskan ada beberapa poin yang dimana sebuah *nation branding / city branding* harus bisa mempengaruhi sektor – sektor sebagai berikut:

- *It must attract businesses and investments*: sebuah *nation brand* harus bisa menarik pemain bisnis dan investor – investor agar mereka mau menginvestasikan uangnya kepada pemerintah setempat yang nantinya digunakan untuk membangun dan *maintain* tempat wisata tersebut
- *It must promote the goals of the tourism industry*: *nation brand* harus bisa melakukan promosi terhadap program pariwisata yang dijalankan pemerintah sesuai dengan tujuannya
- *It must promote public diplomacy*: *nation branding* juga harus bisa untuk mempromosikan kebijakan – kebijakan diplomasi publik suatu negara kepada negara lain dengan targetnya adalah masyarakat di negara lain tersebut
- *It must support the interests of exporting industries*: *nation branding* harus membantu kepentingan industri ekspor. Kenapa? Karena secara tidak langsung jika persepsi yang diterima negara lain sudah baik, ditambah dengan adanya *branding* akan menjadi lebih baik lagi sehingga akan meningkatkan kegiatan ekspor dari negara pelaku *branding* tersebut

⁴⁶Pengalaman dari mulut ke mulut

⁴⁷Braun, Eshuis, Klijin, *The Effectiveness of Place Brand Communication*, 20 June 2014, Elsevier

- *It must strengthen national identity and increase self - respect*⁴⁸: *nation branding* harus membuat masyarakat di negara pelaku *branding* untuk bisa lebih mengenali identitas bangsanya sendiri, lebih mengenal dan menghormati kebudayaan yang dimiliki sejak jaman leluhur.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian secara kualitatif. Metode Kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian dimana dalam pengerjaannya, peneliti menggunakan analisis dalam membahas suatu permasalahan dengan cara mengolah data dari referensi – referensi yang ada untuk mendapatkan kesimpulan yang pasti.⁴⁹

Dalam pembahasan masalah, penulis menggunakan metode kualitatif yang harus melihat data-data mengenai acara festival yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta seperti jumlah pengunjung, siapa saja yang diundang, lalu melakukan wawancara dengan pihak terkait seperti Bupati Purwakarta, pihak panitia acara tersebut.

1.5.1 Teknik Penelitian

Penulis menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Dalam mendapatkan data primer, penulis akan melakukan wawancara terhadap pihak terkait seperti Kementerian Pariwisata, Pemerintah

⁴⁸Ibid, hlm. 11

⁴⁹Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*, PT Refika Aditama, Bandung, 2012, hlm. 118.

Kabupaten Purwakarta. Sementara untuk data sekunder, didapat dari kajian literatur berupa teori-teori yang digunakan untuk memperkuat argumen, lalu jurnal – jurnal yang berkaitan.

1.6 Sistematika Penyajian

Dalam Bab I, Bab Pendahuluan, disajikan bagian awal karya ilmiah yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup kajian, sumber data penelitian, metode dan teknik penelitian, sistematika penelitian dan kajian pustaka.

Bab II, penulis akan menjelaskan mengenai upaya yang dilakukan oleh negara dalam menggunakan *branding* nya.

Bab III, penulis akan menjelaskan mengenai hasil yang didapat dari implementasi lima poin yang dijelaskan Teemu dan Seppo.

Bab IV, penulis akan menuliskan kesimpulan dari karya ilmiah ini.