

Diplomasi Publik Baru *Jakarta International Java Jazz Festival 2020* dalam Mempromosikan *Brand Kota “Enjoy Jakarta”*

Annaya Rania Nariswari
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Negara dan aktor non-negara berlomba untuk menjadikan wilayah sebagai destinasi wisatawan lokal dan mancanegara. Dalam mencapai kepentingan nasional tersebut, dilakukan berbagai kegiatan internasional, seperti dalam bidang budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik diplomasi publik baru yang dilakukan melalui *Jakarta International Java Jazz Festival 2020* oleh PT Java Festival Production dalam mempromosikan *brand kota “Enjoy Jakarta”* sebagai tujuan wisata. Praktik diplomasi publik baru ini dianalisis melalui metode penelitian kualitatif melalui studi pustaka dengan menggunakan teori diplomasi publik baru Nicholas J. Cull. Analisis festival dilakukan dengan membagi periode acara ke dalam dua tahap, yaitu pra-acara dan acara inti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publik mendapatkan kesan promosi *brand kota* sebagai tujuan wisata pada pra-acara dan acara inti festival. Kerjasama dengan pihak pemerintah juga mempermudah pihak penyelenggara dalam mewujudkan tujuan festival sebagai alat promosi wisata Jakarta ke publik asing yang lebih luas.

Kata Kunci: Diplomasi Publik Baru; Enjoy Jakarta; Jakarta International Java Jazz Festival; Java Festival Production; Pencitraan Kota

The state and non-state actors are competing with each other to make the region as a destination for local and foreign tourists. Efforts to achieve this are carried out through various international activities, including culture event. The study aims to describe the practice of new public diplomacy through Jakarta International Java Jazz Festival 2020, organized by PT Java Festival Production, in promoting “Enjoy Jakarta” city brand. This new public diplomacy practice is analyzed through qualitative research methods through literature studies by using Nicholas J. Cull’s theory of new public diplomacy. The festival is analyzed by dividing the event period into two stages, pre-event and main event. The results showed that the public got the impression of city brand’s promotion as a tourist destination during the pre-event and main event. The collaboration with the government also made it easier for the organizer to achieve the purpose of the festival as a means of promoting Jakarta tourism to a wider foreign public.

Keywords: Citra Kota; Enjoy Jakarta; Jakarta International Java Jazz Festival; Java Festival Production; New Public Diplomacy

Pendahuluan

Pada masa kini negara dan aktor non-negara saling berlomba untuk menjadikan wilayah mereka sebagai sasaran destinasi wisatawan lokal dan mancanegara. Upaya untuk mencapai kepentingan nasional tersebut dilakukan melalui berbagai kegiatan internasional tidak terkecuali melalui kegiatan di bidang budaya. Upaya ini juga dapat ditemui di Indonesia. Berbagai acara internasional seperti konferensi tingkat tinggi, kompetisi olahraga, dan pertunjukan musik telah banyak diselenggarakan. Beberapa diantaranya dapat dilihat melalui pertemuan tahunan *International Monetary Fund* (IMF) dan *World Bank* di tahun 2018, *Southeast Asian Games* (Sea Games) di tahun 2011, *Asian Games* tahun di 2018, serta berbagai festival musik yang diadakan setiap tahun seperti *Djakarta Warehouse Project*, *Jakarta International Java Jazz Festival*, *Prambanan Jazz Festival*, *Jazz Gunung Bromo*, dan *We The Fest*. Acara tersebut secara tidak langsung telah menjadi instrumen diplomasi publik baru dalam rangka mendukung pemerintah mempromosikan program *Wonderful Indonesia* untuk meningkatkan pariwisata Indonesia. Selain itu, sepuluh *sub-brand* juga telah dirilis di setiap kota di Indonesia dalam rangka mendukung master brand *Wonderful Indonesia*, di antaranya *Colorful Medan*, *Wonderful Riau Island*, *Explore Makassar*, *Enjoy Jakarta* dan lain sebagainya.

Citra kota Jakarta yang identik dengan polusi dan kemacetan membuat Jakarta membutuhkan pencitraan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Keadaan tersebut mendorong Jakarta untuk menciptakan citra kota yang kemudian diwujudkan pada tahun 2005, yang mana untuk pertama kalinya, Jakarta meluncurkan citra kotanya dengan slogan *Enjoy Jakarta*. Pemberian citra kota *Enjoy Jakarta* sejalan dengan program Kementerian Pariwisata yang memiliki tujuan untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia baik di dalam maupun luar negeri. Program pemberian citra tersebut diperkuat dengan adanya UU No. 32 tahun 2004 dan UU No. 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, serta UU No. 26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Ketiga undang-undang tersebut memberi kebebasan bagi daerah untuk mengembangkan potensi daerahnya masing-masing, termasuk pemberian citra yang bertujuan untuk menunjukkan kemajuan dan perkembangan daerah tersebut (Febrianur 2016). Pemberian citra kota *Enjoy Jakarta* dilakukan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta dengan memiliki visi untuk mewujudkan Jakarta sebagai destinasi wisata budaya berstandar internasional. Dalam melanjutkan komitmennya, *Enjoy Jakarta* kerap kali menjadi sponsor dan mitra strategis pada berbagai acara seperti Jakarta Fashion Week

dan *Jakarta International Java Jazz Festival (JJF)*.

JJF merupakan salah satu festival musik jazz tahunan di Jakarta yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi festival di Indonesia, yaitu PT Java Festival Production. PT Java Festival Production didirikan pada tahun 2004 oleh Peter F. Gontha dengan JJF sebagai acara pertamanya yang diselenggarakan pada Maret 2005 selama tiga hari di Jakarta Convention Center. Adapun tujuan dari didirikannya PT Java Festival Production ini salah satunya untuk membentuk citra positif Jakarta sebagai kota yang kreatif, menarik, dan aman. Terlebih pada saat itu Indonesia baru saja mengalami bencana tsunami Aceh 2004 dan aksi teror bom Bali (Bonneau dan Parantika 2016). Hingga saat ini PT Java Festival Production telah berhasil menyelenggarakan festival-festival musik serupa yang seluruhnya diselenggarakan di Jakarta, seperti *Java Soulnation Festival* (2008-2013), *Java Rockin'land Festival* (2009-2011), *Java Soundsfair* yang merupakan gabungan antara *Java Soulnation Festival* dan *Java Rockin'land Festival* (2014), dan *Hodgepodge Festival* (2018-masih terus berlanjut).

Pada pertunjukan pertamanya di tahun 2005, JJF berhasil menghadirkan sebanyak 1.405 musisi dengan 146 penampilan dan menarik 47.500 pengunjung dalam waktu tiga hari (Suratmo 2009). Untuk menarik minat pengunjung dari generasi muda, JJF juga menghadirkan beberapa musisi pop dan musisi muda kontemporer seperti Maliq and d'Essential yang musiknya mampu menyandingkan antara musik bergenre jazz dengan pop (Bonneau dan Parantika 2016). Hingga saat ini JJF terus mengalami perkembangan, hingga pada penyelenggaraannya ke-enam belas pada tahun 2020, JJF mulai bekerja sama dengan Pemerintah Kota Jakarta serta Kementerian Pariwisata. Festival ini mampu mendatangkan lebih dari 114.000 pengunjung dan menampilkan 139 pertunjukan dengan mengusung *tagline* "*Redeem Yourself through Music*". Dewi Gontha, selaku presiden direktur Java Festival Production menyebutkan bahwa JJF 2020 juga bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam meluncurkan kampanye '+Jakarta' yang akan memungkinkan industri terkait untuk bekerja sama dengan pemerintah daerah (What's New Indonesia 2020).

JJF kini telah menjadi salah satu festival musik jazz terbesar di dunia serta menempati salah satu posisi dari Top 10 *Calender of Events* (CoE) yang diluncurkan dan diresmikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2019. JJF menjadi bagian dari 100 *Calender of Events Wonderful Indonesia 2020* yang bertujuan untuk

menarik perhatian dan mendorong kunjungan wisatawan mancanegara. Adapun Top 10 CoE tersebut berisikan 10 acara tahunan berskala internasional di Indonesia yang dinilai terbaik di segala aspek, termasuk keberhasilan dalam menarik wisatawan mancanegara dalam jumlah yang besar (Hens 2019). Acara-acara yang terpilih dalam Top 10 CoE merupakan acara telah dikenal secara umum, diselenggarakan berkelanjutan (tiga sampai empat tahun berturut-turut), memiliki dampak langsung terhadap ekonomi dan sosial masyarakat, serta dapat mengangkat nilai dan citra daerah tempat dilangsungkannya acara. Setelah bertahun-tahun didukung oleh Kemenparekraf, festival ini memberikan validasi bagi festival-festival musik lainnya yang serupa untuk masuk ke pasar Internasional. Selain dukungan dari Kemenparekraf, JJJF 2020 juga menandai sebelas tahun terjalannya kerja sama antara pihak Java Festival Production dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan *Greeners* dalam mempromosikan kampanye '*Less Waste*' dan mempromosikan Taman Nasional di Indonesia (What's New Indonesia 2020).

Penyelenggaraan acara-acara pro-pariwisata seperti JJJF dinilai dapat menjadi instrumen diplomasi publik yang efektif dalam mempromosikan citra kota sebagai tujuan wisata melalui festival musik global. Fenomena yang dipaparkan di atas juga telah dibahas dalam berbagai studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan munculnya diplomasi publik melalui penyelenggaraan acara internasional berupa festival. Goirizelaia dan Iturregui (2019) meneliti tentang penyelenggaraan festival musik yang semula hanya bertujuan untuk menyatukan komunitas diaspora Basque di Amerika Serikat, tetapi kemudian menjadi sarana diplomasi publik dalam membantu hubungan antara Amerika Serikat dengan Negara Basque. Penelitian tersebut menegaskan bahwa festival tersebut merupakan sarana efektif dalam melakukan diplomasi publik. Melalui festival mereka berhasil meningkatkan citra negara asal, menyampaikan nilai-nilai dan sudut pandang, mendorong interaksi antara individu dan organisasi non-pemerintah, serta mempromosikan hubungan langsung antara masyarakat di kedua negara (Goirizelaia dan Iturregui 2019). Penelitian lain juga dilakukan oleh Rodriguez (2019) yang menyimpulkan bahwa festival musik mampu menjadi sarana yang efektif bagi diplomasi publik Swiss. Penelitian tersebut menyoroti kapasitas yang dimiliki oleh sebuah festival musik dalam mempengaruhi opini publik di berbagai bidang meliputi citra nasional, wacana politik, pendidikan, pariwisata, dan nilai-nilai budaya (Rodriguez 2019).

Penelitian terkait promosi *city brand* melalui acara-acara internasional sebelumnya juga telah dilakukan, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Jawahar et. al (2020) mengenai analisis pengaruh reputasi sebuah

acara seni terhadap pencitraan suatu kota. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang kuat antara reputasi suatu acara dengan *brand* kota. Penelitian menyiratkan bahwa persepsi positif terkait suatu acara sangat penting. Pengunjung dalam acara tersebut akan terikat dengan kota tempat diselenggarakannya acara sehingga meningkatkan sikap positif terhadap kota tersebut secara keseluruhan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Supriono et. al (2019) menyimpulkan bahwa implementasi *pencitraan* sebuah kota melalui promosi pada kegiatan-kegiatan seperti festival telah berkontribusi pada bertambahnya jumlah wisatawan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat lokal.

Selanjutnya, Wijono dan Wibisono (2016) serta Bonneau dan Parantika (2016) juga telah melakukan penelitian terkait salah satu festival musik tahunan. Festival musik yang diadakan setiap tahun secara berkelanjutan telah berdampak positif bagi daerah diadakannya acara. Kedua penelitian tersebut membahas dan mengidentifikasi apa yang diberikan oleh festival musik jazz terhadap citra suatu kota tempat diadakannya festival-festival tersebut (Bonneau dan Parantika 2016). Kedua penelitian mengambil contoh kasus acara *Jakarta International Java Jazz Festival* (JJF) dan dampaknya terhadap kota Jakarta. Hasil dari kedua penelitian menunjukkan bahwa festival musik sangat berpotensi menjadi alternatif pariwisata baru. JJF disebutkan telah memberikan efek positif terhadap pariwisata khususnya ekonomi daerah Jakarta. Salah satu efek positif tersebut dapat dilihat melalui kontribusi JJF dalam meningkatkan okupansi hotel dan menciptakan lapangan kerja baru (Wibisono dan Wijono 2016).

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu terkait acara-acara pro-pariwisata khususnya festival musik, analisis ini membahas tentang penyelenggaraan *Jakarta International Java Jazz Festival 2020* (JJF 2020) sebagai instrumen diplomasi publik baru untuk mempromosikan citra kota Jakarta yaitu *Enjoy Jakarta*. Pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian yang lebih pada identitas, unsur-unsur, dan kelengkapan yang dimuat dalam festival musik tersebut dalam menciptakan citra positif kota saat sebelum dan setelah diselenggarakannya festival. Dalam riset ini, penulis menggunakan konsep diplomasi publik baru untuk menjelaskan mengenai bagaimana sebuah festival khususnya festival musik diselenggarakan sebagai instrumen diplomasi dalam mempromosikan suatu citra kota sebagai tujuan wisata. Adapun terkait pengumpulan data, penulis menggunakan metode kualitatif yang keabsahannya diuji oleh metode triangulasi dengan pihak-pihak yang relevan untuk mendapatkan pemahaman

mendalam terkait riset yang dilakukan.

Metode Penelitian

Secara garis besar, analisis ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari data sekunder seperti dokumen-dokumen yang berkaitan. Metode kualitatif merujuk secara luas ke arah pengumpulan data dan strategi analisis yang bergantung pada kumpulan serta hasil analisis data yang bersifat non-numerik. Metode ini digunakan untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana situasi dunia dan pada akhirnya berfokus kepada arti serta proses yang membangun politik internasional. Analisis ini menggunakan pendekatan interpretatif yang memaknai perilaku secara detail dengan melakukan observasi langsung. Pendekatan interpretatif merupakan suatu cara untuk mencari pemahaman terkait sebuah peristiwa sosial atau budaya yang didasari oleh perspektif dan pengalaman peneliti (Neuman 1997). Analisis ini membatasi fokus pada penyelenggaraan *Jakarta International Java Jazz Festival* pada tahun 2020.

Landasan Teoretis

Diplomasi publik baru merupakan cara individu maupun swasta dalam mempengaruhi pendapat masyarakat negara tujuan untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku diplomasi publik (Putra dan Sidik 2019). Dalam membantu memahami konsep diplomasi publik baru ini, Cull (2009) mendefinisikan diplomasi publik baru sebagai usaha aktor internasional untuk mengendalikan lingkungan internasional melalui *engagement* dengan publik asing, yang mana aktor internasional tersebut tidak hanya dapat berupa negara, tetapi juga perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah, organisasi internasional, organisasi paramiliter non-negara, dan pemain-pemain lain pada panggung dunia. Menurut Cull (2009) diplomasi publik tidak selalu mengarah kepada target massanya secara langsung. Sering kali diplomasi publik dikerahkan kepada individu-individu di dalam target *audiens* yang memiliki pengaruh pada komunitas yang lebih luas. Gregory (2011) dalam Fitzpatrick (2017) juga mendefinisikan diplomasi publik baru sebagai instrumen yang digunakan oleh negara, asosiasi negara, sub-negara, dan aktor-aktor non-negara lainnya untuk memahami budaya, sikap, dan perilaku dalam membangun dan mengelola hubungan serta mempengaruhi pemikiran dan memobilisasi tindakan-tindakan untuk memajukan kepentingan mereka (Fitzpatrick 2017).

Menurut Cull (2008) setidaknya terdapat lima elemen yang berpengaruh pada keberhasilan agar sebuah praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor. Lima elemen tersebut adalah: (1) *listening*, data-data yang dikumpulkan aktor terkait lingkungan internasional digunakan untuk melakukan perbaikan atau pendekatan diplomasi publik yang lebih luas; (2) *advocacy*, dapat berupa kegiatan pers oleh kedutaan atau beberapa lembaga informasi lainnya untuk melakukan komunikasi terkait promosi kebijakan, ide, maupun kepentingan aktor terhadap masyarakat internasional; (3) *cultural diplomacy*, dilakukan melalui pengenalan budaya; (4) *exchange diplomacy*, dilakukan dengan pengiriman warga negara dan menerima warga negara lain dalam jangka waktu belajar tertentu; dan (5) *international broadcasting*, dilakukan dengan media teknologi seperti radio, televisi, jaringan internet untuk terhubung dengan masyarakat internasional.

Terdapat dua konsep besar dalam diplomasi publik baru yaitu hubungan antar budaya dan pencitraan nasional. Dalam konsep hubungan antar budaya, diplomasi publik baru berkaitan erat dengan penyebaran kebudayaan. Dengan adanya diplomasi publik baru maka akan terjadi aktivitas seperti pertukaran informasi dan hubungan dengan publik asing. Melalui hubungan yang terjalin dengan publik asing maka di setiap negara-negara yang berperan dan berkepentingan akan menyebarkan informasi yang meliputi sejarah negaranya dan karakteristik kebudayaan. Diplomasi publik ini dalam setiap kegiatan internasional akan memberikan pengaruh terhadap kebudayaan yang berbeda dan dapat dilakukan secara tersembunyi maupun terang-terangan.

Rodriguez (2019) menyatakan bahwa proses penyebaran informasi dengan memberikan pengaruh terhadap pengenalan dan pembiasaan budaya baru juga akan berpengaruh terhadap sikap penerimaan dan toleransi dari masyarakat. Pada penelitian ini diplomasi publik baru yang dilakukan melalui acara festival jazz merupakan kegiatan memberikan pengaruh penyebaran baik serta merubah pola pemikiran dan perilaku masyarakat. Pada kegiatan diplomasi publik baru ini dapat dilakukan antara pemerintah dengan lembaga non-pemerintah yang memiliki tujuan dan kepentingan masing-masing. Hubungan internasional dengan diplomasi publik baru berusaha memberikan pembiasaan terhadap kebudayaan musik internasional. Hal ini juga berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan penerimaan masyarakat. Konsep diplomasi dalam hubungan antar kebudayaan ini mengacu pada proses jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kegiatan diplomasi publik baru juga dapat menjadi

sebuah resistensi dimana negara dapat meningkatkan pengaruh terhadap kepentingan internasional melalui pendekatan kebudayaan hingga muncul keuntungan politik. Diplomasi publik yang dilakukan melalui budaya ini dapat merubah opini publik terhadap suatu hal tertentu.

Citra nasional dilakukan sebagai upaya dari aktor-aktor tersebut dalam membentuk atau mengatur reputasi mereka untuk menciptakan kesetiaan dan kesatuan domestik, juga untuk mempromosikan kekuatan dan pengaruh mereka di negara-negara lain (Melissen 2005). Dalam hal ini, tujuan dari pencitraan tidak hanya ditujukan untuk elit-elit politik, tetapi juga untuk target massa yang lebih besar. Selain itu, diplomasi publik tidak lagi sekedar merupakan distribusi informasi yang disaring untuk kepentingan nasional suatu negara kepada publik asing, tetapi juga mencakup pertukaran informasi, pembentukan kolaborasi, dan dialog dengan aktor-aktor lain. Berbeda dengan diplomasi tradisional di mana publik hanya berperan sebagai objek daripada praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor negara, pada diplomasi publik baru publik tidak berperan sebagai objek melainkan sebagai aktor aktif dari praktik diplomasi publik itu sendiri. Dengan ini, hubungan antar aktor dalam diplomasi publik baru akan bersifat non-hierarkis (Racharjo dan Affandi 2019).

Aktor-aktor non negara khususnya pihak swasta dalam diplomasi publik baru dapat berperan sebagai penyedia sarana untuk komunikasi politik pemerintah atau penyedia sumber daya manusia dan melakukan pekerjaan hubungan masyarakat. Secara garis besar, perkembangan keterlibatan aktor-aktor swasta ini bertumpu pada tiga bentuk utama, yaitu: (1) aktor swasta yang berperan sebagai sarana interaksi diplomatik publik-swasta seperti World Economic Forum, (2) kerjasama publik-swasta yang terlibat dalam pembentukan citra aktor, (3) aktor individu dan perusahaan yang semakin terlibat dalam diplomasi publik atas nama pemerintah (Pigman dan Deos 2008). Berdasarkan karakteristik diplomasi publik baru menurut Cull (2009) yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa salah satu karakteristik dari diplomasi publik baru.

Hasil dan Diskusi

Jakarta International Java Jazz Festival 2020

Pada setiap penyelenggaraannya, JJF tidak hanya menyediakan pertunjukan-pertunjukan musik, tetapi juga membuka instalasi seni yang merupakan hasil kolaborasi dengan para sponsor seperti MLDSPOT dengan beberapa seniman dan arsitek. Selain itu terdapat pula stan

sponsor yang disediakan dengan menyediakan beragam permainan, tempat beristirahat, dan fasilitas lain seperti karaoke. Festival ini dilengkapi pula dengan beraneka ragam *tenant* kuliner berupa stan maupun *food truck* (MLDSPOT 2020). Menurut Dewi Gontha selaku *President Director* dari PT Java Festival Production, tujuan utama diselenggarakannya JFF untuk pertama kalinya adalah mempromosikan Indonesia dengan mendatangkan pengunjung asing ke Indonesia melalui penyelenggaraan festival sebagai medianya (What's New Indonesia 2020). PT Java Festival Production disini bertindak sebagai aktor non-negara yang melakukan usaha untuk membangun dan mengelola hubungan, serta mempengaruhi pemikiran guna mengejar kepentingan dan nilai dalam rangka mempromosikan Indonesia. Tindakan tersebut mencerminkan apa yang dijelaskan oleh Nicholas J. Cull sebagai bentuk diplomasi publik baru. Dari segi fasilitas dan kesiapan, Jakarta menjadi lokasi yang paling mungkin untuk menyelenggarakan festival, bahkan hingga tahun 2020 festival musik ini terus terselenggara setiap tahunnya tanpa pernah putus dengan tujuan utama yang tetap sama.

Pada penyelenggaraannya yang ke-16 di tahun 2020, JFF mengambil tema *Redeem Yourself through Music* yang memiliki makna bahwa setiap manusia memerlukan sesuatu untuk mengalihkan diri sejenak dari kepenatan dan salah satunya dapat melalui musik. Pada konferensi pers JFF 2020 yang diselenggarakan dua bulan sebelum acara, Dewi Gontha menyampaikan bahwa tema ini terbentuk dari pemikiran tim penyelenggara yang merasa bahwa sepanjang tahun 2019 isu politik menjadi isu dominan yang kerap kali menimbulkan konflik atau perpecahan di tengah masyarakat. Melalui festival ini diharapkan setiap orang dapat mengalihkan diri dari hal-hal tersebut. Pengunjung yang hadir diharapkan dapat menjadi dirinya sendiri dan kembali berkumpul tanpa memandang latar belakang. Latar belakang dan makna dari tema *Redeem Yourself through Music* ini berkesinambungan dengan strategi *pentraan* kota *Enjoy Jakarta* yang dilakukan oleh Disparbud DKI Jakarta dalam rangka mempromosikan Jakarta sebagai tujuan wisata (What's New Indonesia 2020).

Jakarta International Java Jazz Festival 2020: Tahap Pra-Acara

Penyebaran informasi kepada publik mengenai penyelenggaraan JFF 2020 dilakukan melalui berbagai *platform* seperti media sosial resmi milik JFF dan berbagai media lainnya. Konten promosi pada akun media sosial resmi milik JFF di antaranya berupa poster, daftar musisi yang akan tampil, promo tiket, hingga kompetisi berhadiah. Poster JFF 2020 dibuat dengan model *doodle art* yang sesuai target JFF yakni kaum milenial

baik lokal maupun internasional. Ide ini sejalan dengan pasar utama JJF 2020 yang menasar kaum milenial dengan poster yang terkesan sederhana dan menarik dengan kombinasi warna yang tidak berlebihan. Pada situs website resmi milik JJF juga disediakan rekomendasi penginapan-penginapan yang berlokasi tidak jauh dari tempat diselenggarakannya festival, JiExpo Kemayoran. Informasi tersebut telah dilengkapi dengan alamat, kontak, serta situs resmi dari masing-masing penginapan untuk memudahkan pengunjung. Hal ini tidak hanya mempermudah pengunjung yang akan datang baik dari luar kota maupun mancanegara, tetapi sekaligus membantu mempromosikan penginapan-penginapan tersebut.

Dewi Gontha menyebutkan bahwa unsur promosi *Enjoy Jakarta* sebagai tujuan wisata memang tidak selalu hadir pada desain konten promosi dikarenakan perbedaan tema yang diangkat setiap tahunnya. Pada JJF 2020 sendiri, promosi citra *Enjoy Jakarta* cenderung dilakukan melalui aspek komunikasi. Dewy Gontha mengakui bahwa sebagai salah satu agenda tahunan dari *Enjoy Jakarta*, pihak penyelenggara mendapat arahan terkait program apa yang harus mereka ikuti atau kampanye apa yang harus mereka promosikan. Adapun di tahun 2020 bertepatan dengan dirilisnya logo baru *Enjoy Jakarta*, promosi dan publikasi JJF dilakukan bersama dengan kampanye logo baru tersebut (What's New Indonesia 2020). Menurut Tonny Dian Effendi, dengan adanya kata "*Jakarta International*" yang di letakkan berdekatan telah menggambarkan jika festival yang dilaksanakan di Jakarta ini sudah berada di level internasional.

Sebagai upaya dalam menarik perhatian publik, PT Java Festival Production juga bekerja sama dengan berbagai media lokal untuk melakukan promosi pra-acara serta peliputan saat acara berlangsung dan sesudah acara melalui radio, media cetak, ataupun media digital. Dalam menarik pengunjung asing, pihak penyelenggara juga bekerjasama dengan beberapa media internasional, salah satunya adalah saluran televisi berita Eropa yakni Euronews. Melalui Euronews, JJF 2020 dipromosikan ke enam puluh negara menggunakan lima bahasa berbeda. Hal ini mencerminkan ciri-ciri diplomasi publik baru yang disebutkan oleh Cull (2009) yakni lingkungan media sebagai salah satu unsur diplomasi publik baru dalam mengaburkan batas antara ranah berita domestik dengan internasional.

Pemerintah Jakarta turut melakukan promosi melalui situs resmi Jakarta Tourism serta mengundang Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio sebagai perwakilan Pemerintah Pusat

dalam jumpa JFF 2020 yang dilaksanakan di Hotel Borobudur. Dalam jumpa pers ini, Wishnutama menuturkan jika JFF 2020 menjadi bukti jika Indonesia aman dari COVID-19 yang kini melanda dunia. Dengan adanya pelaksanaan acara ini, menandakan Indonesia berhasil menerapkan protokol kesehatan dan sudah melakukan yang terbaik untuk mewujudkan festival musik yang aman untuk seluruh pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dewi Gontha, kerjasama dengan pihak pemerintah sudah terjalin sejak pertama kali diselenggarakannya festival ini. JFF setiap tahunnya juga telah menjadi bagian dari program *Enjoy Jakarta* itu sendiri. Diplomasi publik baru tidak hanya berhenti pada konteks aktor, sarana, atau instrumennya, tetapi juga bagaimana kontribusi pemerintah atau negara. Adanya kerjasama dan kontribusi dari Disparbud DKI Jakarta dan Kemenparekraf, serta Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) memperjelas pernyataan bahwa JFF 2020 merupakan sebuah praktik dari diplomasi publik baru (Racharjo dan Affandi 2019).

Jakarta International Java Jazz Festival 2020: *Tahap Acara Inti*

JFF 2020 dilaksanakan dari tanggal 28 Februari hingga 1 Maret 2020 di JIExpo Kemayoran. Dilansir melalui Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta, sebagai bentuk kerjasama antara PT Java Festival Production dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, PT Transjakarta akan membuka rute khusus Monas – JIExpo selama tiga hari penyelenggaraan festival. Rute khusus tersebut dibuka mulai pukul 14.00 WIB sampai dengan 03.00 WIB. Kepala Divisi Sekretaris Korporasi dan Humas PT Transjakarta, Nadia Diposanjoyo menyebutkan bahwa PT Transjakarta telah menyediakan sebanyak lima unit armada untuk rute tersebut. Ia berharap layanan tersebut dapat mempermudah mobilisasi pengunjung yang akan menghadiri festival musik ini (Pemprov DKI Jakarta, 2020). Selama festival berlangsung, Kemenparekraf turut memperkenalkan produk Indonesia dengan membuka stan yang menjual cenderamata sekaligus memperkenalkan destinasi wisata Indonesia beserta budayanya kepada pengunjung yang hadir. Pengenalan ini salah satunya dilakukan melalui penampilan duet Kiki Kero dengan Berto Pah yang memainkan alat musik tradisional Pulau Rote Nusa Tenggara Timur, yakni Sasando. Adanya beberapa penampilan budaya pada stan tersebut dilakukan dalam rangka mengenalkan budaya Indonesia yang beragam khususnya kepada pengunjung mancanegara. Hal ini juga memberi kesan terkait Jakarta sebagai tujuan wisata yang multikultural.

JJF 2020 berhasil menampilkan ratusan musisi baik lokal maupun internasional, yang disajikan ke dalam 99 penampilan selama tiga hari. Sama seperti tahun-tahun sebelumnya, JJF 2020 menjadi sarana bagi para musisi untuk berkolaborasi dalam satu panggung. Tidak hanya dengan sesama musisi lokal atau sesama musisi asing, tetapi juga mempertemukan musisi lokal dengan musisi asing. Kolaborasi antara musisi lokal dengan internasional turut memberikan andil besar bagi pencitraan Jakarta. Pada hari pertama, terdapat kolaborasi antara Jamie Aditya dengan pemenang Grammy Awards untuk soloist terbaik, yaitu Ron King Big Band serta kolaborasi antara Indra Aziz dan Tanya Ditaputri dengan Paulinho Garcia, penyanyi sekaligus gitaris jazz asal Brazil. Pada hari kedua terdapat kolaborasi antara Ardhito Pramono dengan Ron King Big Band dan Elfa's Singers dengan Paulinho Garcia. Melalui kolaborasi ini, Indonesia bisa memperkenalkan para musisi lokal sekaligus menunjukkan level musik mereka yang telah setara dan siap bersaing dengan musisi internasional (What's New Indonesia 2020).

Seperti di tahun-tahun sebelumnya, pada area depan festival terdapat sebuah instalasi seni yang dibangun oleh salah satu sponsor acara yaitu MLDSPOT. Dilansir dari situs resmi MLDSPOT, instalasi seni pada JJF 2020 mengambil tema "Tenda Harmoni" dengan konsep kehidupan jalanan. Tema ini diambil dengan tujuan mengajak pengunjung yang hadir agar lebih menyadari akan apa yang ada di sekitar mereka. Pintu masuk instalasi seni dibentuk seperti labirin yang terinspirasi dari suasana pusat kuliner di Jalan Sabang, Jakarta Pusat. Pada ruangan pertama pada instalasi seni ini menyuguhkan berbagai aktivitas, di antaranya pengunjung dapat membuat gantungan kunci dengan stiker dan kaos sablon sendiri. Pada ruang berikutnya yang bernama "Ngamenin Musik", pengunjung dapat menciptakan musiknya sendiri dengan alat-alat makan yang sudah ditempelkan ke dinding sebagai instrumen musiknya (MLDSPOT 2020).

Pada area *Silent Disco*, pengunjung disediakan sebanyak 15 *headphone* jika ingin menikmati suasana musik yang berbeda pada festival. Lagu-lagu yang diputar pada area tersebut merupakan lagu-lagu ternama Indonesia yang diubah menjadi musik koplo. Walaupun menyuguhkan musik-musik Indonesia, penikmat instalasi seni ini tidak hanya pengunjung yang berasal dari Indonesia saja tetapi terlihat pula pengunjung asing yang juga menikmati lagu-lagu tersebut. Festival ini juga dilengkapi dengan berbagai stan yang menjual berbagai makanan mulai dari merk lokal yang menjadi sponsor, seperti Tolak Angin, Indomie, Teh Botol Sosro, dan Indofood, UMKM, hingga berbagai makanan khas daerah. Ini menjadi sarana untuk memperkenalkan

Jakarta sebagai tujuan wisata yang multikultural khususnya kepada pengunjung asing dimana berbagai macam merk lokal dan kuliner khas berbagai daerah dapat mereka temukan di Jakarta (MLDSPOT 2020).

Selain itu, berbagai fasilitas juga disediakan untuk memuaskan para pengunjung seperti perlindungan asuransi dari Avrist yang memberikan jaminan risiko kematian selama acara berlangsung kepada seluruh pengunjung yang memegang tiket JJF 2020 dan juga seluruh musisi yang terlibat di dalam festival ini. Adanya fasilitas yang memanjakan pengunjung memberikan kesan tentang bagaimana Jakarta yang biasanya identik dengan kemacetan yang menyesakkan dan polusi dapat memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga terbangun citra positif kota Jakarta di mata para pengunjung.

Kesimpulan

Diplomasi publik baru yang dilakukan melalui *Jakarta International Java Jazz Festival 2020* untuk mempromosikan *brand* kota *Enjoy Jakarta* sebagai tujuan wisata yang multikultural bersesuaian dengan konsep diplomasi publik baru oleh Nicholas J. Cull. Makna dari tema JJF 2020 sendiri, yakni “*Redeem Yourself Through Music*” selaras dengan visi dan misi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta melalui Bidang Destinasi Pemasaran Seksi Promosi Dalam Negeri. Penerapan strategi pencitraan kota “*Enjoy Jakarta*” dilakukan dalam rangka mewujudkan Jakarta sebagai Ibukota multikultural yang merangkul semua komunitas dan golongan yang ada di ibukota tanpa terkecuali. Diplomasi publik baru melalui JJF 2020 ini memenuhi karakteristik diplomasi publik baru yang dicanangkan oleh Cull baik dari segi identitas aktor, lingkungan teknologi dan media, sumber pendekatan, terminologi, struktur dan sifat peran, maupun tujuan keseluruhannya. Adapun aktor diplomasi publik baru ini adalah sebuah perusahaan swasta, yaitu PT Java Festival Production, yang dalam penyelenggaraannya juga dibantu oleh beberapa pihak pemerintah.

JJF 2020 menggunakan teknologi internet, berita *real time*, dan telepon seluler untuk keperluan promosi dan publikasinya serta bekerja sama dengan media-media asing sehingga mengaburkan batas antara ranah media domestik dengan internasional. Sumber pendekatan praktik diplomasi ini berasal dari pencitraan perusahaan serta sifat peran berupa pembentukan hubungan. Struktur peran tidak bersifat *top down* melainkan horizontal, yakni difasilitasi oleh aktor. Promosi “*Enjoy Jakarta*” sebagai tujuan wisata pada JJF 2020 lebih dilakukan secara komunikatif daripada dekoratif. Kesan multikultural dapat dirasakan

pengunjung melalui berbagai fasilitas yang ada seperti instalasi seni, berbagai stan sponsor yang menyuguhkan pertunjukan budaya, permainan, dan tempat istirahat, dan stan kuliner yang ada selama festival. Adanya kolaborasi antara musisi lokal dengan internasional juga berperan dalam promosi *Enjoy Jakarta* dalam festival. Tindakan dan inisiasi selama festival terkait promosi *Enjoy Jakarta* sebagai tujuan yang multikultural juga disadari dan dinikmati oleh pengunjung dari luar kota hingga pengunjung asing.

Referensi

Buku atau Bagian dalam Buku

- Cull, N. J., 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Melissen, J., 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Neuman, W. L., 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*. Boston: Allyn and Bacon.

Artikel Jurnal

- Bonneau, M., dan Parantika A, 2016. "Jazz in Jakarta: a Challenge for Tourism In the fast-transforming City", *Advances in Economics, Business and Management Research*, **19**(1): 283-286.
- Cull, N. J, 2008. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, **616**(1): 31-54.
- Fitzpatrick, R. K., 2017. "Public Diplomacy in the Public Interest", *Journal of Public Interest Communications*, **1**(1): 78.
- Febrianur, S., 2016. "Dampak Citra kota Enjoy Jakarta & Your Singapore terhadap Perkembangan MICE", *Journal Ilmu Hubungan Internasional*, **4**(4): 1911-1206.
- Goirizelaia, M., dan Iturregui L, 2019. "From cultural showcases to public diplomacy agents: Basque-American festivals in the United States", *Diaspora Studies*, **12**(2): 193-209.
- Jawahar, D., et al., 2020. "Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment", *International Journal of Tourism Cities*, 491-509.
- Pigman, G. A., dan Deos A., 2008. "Consuls for hire: Private actors, public diplomacy", *Place Pencitraan and Public Diplomacy*, **4**(1): 85-96.
- Putra, Z. R., dan Sidik H., 2019. "Diplomasi Publik Indonesia melalui Desa Wisata Kalibiru terhadap Wisatawan Asing", *Padjadjaran Journal of International Relations*, **1**(2): 156-174

Racharjo, P. M., dan Affandi R. N., 2019. "Diplomasi Publik Baru dalam Penyajian Informasi dan Gambaran Budaya Jepang oleh Saluran Youtube 'only in Japan'", *Padjadjaran Journal of International Relations (PJIR)*, 1(1): 3-22.

Rodriguez, D, 2019. Cultural Diplomacy and Art Festivals: The Case of the Montreux Jazz Festival in Switzerland, *Master Dissertation*. Barcelona: Open University of Catalonia.

Supriono, et. al., 2019. "Analysis on the Effect of Citra kota towards Tourism Visit to Banyuwangi District, Indonesia", *Eurasia: Economics & Business*, 7(25): 64-67.

Wibisono, A., 2016. Potensi Pariwisata Musik sebagai Alternatif Pariwisata Baru di Indonesia (Contoh Kasus Java Jazz). Tesis Magister. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.

Artikel Daring

Hens, H., 2019. "Simak Daftar 100 Calendar of Events 2020 yang Bisa Jadi Panduan Wisata". [daring] *Liputan 6*. Tersedia dalam [<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4104665/simak-daftar-100-calendar-of-events-2020-yang-bisa-jadi-panduan-wisata>] (Diakses pada [12 Januari 2021]).

MLDSPOT, 2020. "Suasana Pantura Di Java Jazz Festival 2020". [daring]. Tersedia dalam [<https://www.mldspot.com/trending/suasana-pantura-di-java-jazz-festival-2020>] (Diakses pada [22 Januari 2021]).

Pemprov DKI Jakarta, 2020. "Transjakarta Buka Rute ke Festival Java Jazz". [daring]. Tersedia dalam [<https://jakarta.go.id/artikel/konten/6077/transjakarta-buka-rute-ke-festival-java-jazz>] (diakses pada [1 Februari 2021]).

Suratmo, Y., 2009. "Java Jazz dan Sebuah Eksklusifitas". [daring] *Kabari News*. Tersedia dalam [<https://kabarinews.com/musik-java-jazz-dan-sebuah-eksklusifitas/32779>] (Diakses pada [22 Januari 2021]).

Ulung, K., 2019. "Jakarta urged to step up tourism pencitraan game in face of competition". [daring] *TTG Asia*. Tersedia dalam [<https://www.ttgasia.com/2019/11/01/jakarta-urged-to-step-up-tourism-pencitraan-game-in-face-of-competition/>] (Diakses pada [6 Februari 2021]).

What's New Indonesia, 2020. "Redeem Yourself through Music at the Jakarta International BNI Java Jazz Festival 2020". [daring]. Tersedia dalam [<https://whatsnewindonesia.com/jakarta/redeem-yourself-through-music-at-the-jakarta-international-bni-java-jazz-festival-2020/>] (Diakses pada [12 Januari 2021]).