

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dapat dikatakan memiliki potensi yang besar untuk festival musik. Tak hanya di Jakarta, festival musik juga banyak diselenggarakan di wilayah lain seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, Bali, dan Nusa Tenggara. Salah satu festival musik terbesar di Indonesia adalah Java Jazz. Festival yang diadakan oleh PT Java Festival Production ini sudah diselenggarakan sejak 2005. Jumlah pengunjung Java Jazz selalu meningkat setiap tahunnya. Saat dimulai, festival ini ditonton oleh 47.000 orang. Meningkat jadi 52.000 orang pada 2006, 60.500 orang pada 2007, dan puncaknya pada 2014 yang ditonton oleh 114.000 orang. (wikipedia, 2016)

Selain Java Jazz, ada banyak festival musik lain yang cukup menjanjikan sebagai atraksi wisata. Sebut saja Jazz Gunung yang diadakan di Gunung Bromo, Rock in Solo yang selalu dihadiri oleh Presiden Joko Widodo, hingga Kugar *Rocking Fest* yang diadakan di Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Festival-festival itu tidak hanya menarik penonton, tapi juga menarik bintang tamu, bahkan dari luar negeri. Indonesia dianggap pasar yang besar bagi para musisi luar negeri. Tak heran kalau setiap tahun semakin banyak musisi yang tampil di Indonesia, bahkan berulang kali. Sebut saja Santana, James Brown, Morrissey, Metallica, Helloween, Slash, Bon Jovi, Guns N Roses, Sting, Katty Perry, Boyzone, One Direction, Ariana Grande, hingga rombongan boyband dan girlband Korea

Selatan seperti SHINee, X5, The Boss, dan Super Junior. Festival musik di Indonesia punya potensi penonton yang besar. Ini karena semakin bertumbuhnya kelas menengah yang pesat. Berdasarkan data Bank Dunia, pada tahun 2005 jumlah kelas menengah di Indonesia hanya sebesar 37,7 persen. Akan tetapi, jumlah itu melonjak jauh pada tahun 2014, terutama mereka yang berada di kelas pendapatan menengah Rp 60 juta hingga lebih dari Rp 120 juta per tahun. Jumlahnya mencapai 67 persen dari angka penduduk Indonesia, atau sekitar 167 juta jiwa (Carlin, 2006). Pada 2013, *Boston Consulting Group* (BCG) meramalkan populasi kelas menengah dan atas di Indonesia akan berjumlah 49,3 juta jiwa (utama, 2014). Kelas menengah ini adalah mereka yang mengeluarkan biaya hidup di atas Rp3 juta per bulan. Kelas menengah ini sudah bisa memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, tapi juga sudah tersier. Populasi kelas menengah di Indonesia juga termasuk yang teguh dalam mengonsumsi barang dan jasa. Pada 2013, Nielsen dan *Mastercard Worldwider Index of Consumer Confidence* melakukan survei tentang konsumen paling optimistis.

Maka dari itu hasil nya Indonesia ada di peringkat pertama di antara 58 negara yang disurvei (Nielsen, 2014). Ini artinya, krisis seperti kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) atau lemahnya nilai tukar rupiah, tidak akan menghentikan konsumen Indonesia untuk belanja. Dari data-data tersebut di atas, tak heran kalau tiket konser artis-artis luar negeri seperti Bon Jovi, Maroon 5, Boyzone, EXO pada 2015 selalu habis terjual. Padahal harga tiket untuk konser-konser artis luar negeri ini terbilang tidak murah. Untuk konser Bon Jovi misalnya, tiket paling murah Rp 500 ribu dan paling mahal Rp 3,5 juta (Java jazz

festival, 2019). Tiket paling mahal ini lebih besar dari UMP DKI Jakarta 2016 yang hanya Rp 3,1 juta. Penjualan tiket konser laris manis di saat ekonomi Indonesia mengalami kelesuan dengan pertumbuhan di bawah 5 persen. Harga tiket mahal bukan lagi menjadi penghalang bagi mereka-mereka yang haus hiburan sekaligus ingin meningkatkan status sosialnya. Menonton konser sudah bukan sekadar menonton hiburan, tetapi juga menjadi sebuah simbol sosial. Karena itu, mereka rela membayar berapapun. Potensi inilah yang tidak boleh dilewatkan oleh para musisi lokal dan dunia. Pemerintah juga harus mulai serius menggarap pariwisata musik ini sebagai bagian untuk menggairahkan roda perekonomian (Wibisono N., 2016).

Selain alasan yang di sebutkan di atas Indonesia juga memiliki potensi lain, yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia dalam kategori 7 (tujuh) wisata minat khusus, yaitu Alam dan Ekowisata, Sejarah dan Warisan, Olahraga dan Rekreasi, Belanja dan Kuliner, Spa dan Kesehatan.

Maka dari itu pariwisata di Indonesia saat ini merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian yang kian diandalkan oleh Negara-Negara di seluruh dunia. Pembangunan pariwisata memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan regional, terutama dalam hal peningkatan percepatan pembangunan dan perekonomian wilayah. Kegiatan pariwisata juga sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat mulai dari masyarakat yang ada di kota sampai masyarakat yang ada di desa (Harun, Tahun IV No. 6 Juli-Desember 2002). Kehidupan pariwisata memang sangat erat dengan kerjasama internasional antar negara mengenai kunjungan dan banyaknya turis mancanegara yang datang

ke negara lain untuk menikmati sesuatu yang unik yang ditawarkan oleh negara yang akan dikunjunginya. Semakin pesatnya tujuan dari hubungan internasional sendiri membuat banyaknya aktor yang terlibat baik pemerintah maupun non pemerintah. Ditambah isu-isu yang menarik yang membuat hubungan internasional sendiri unik.

Event merupakan bagian penting sebagai pendongkrak pariwisata, dan event ini selalu ada pada tiap perkembangan dan rencana pemasaran pariwisata dari tiap daerah (Getz, 2008). Salah satu konsep dari pariwisata event adalah festival musik, wisata ini termasuk konsep pariwisata baru, namun perkembangan konsep ini dianggap mengalami peningkatan berarti dalam dua dekade terakhir.

Jenis wisata ini mulai berkembang sekitar dua dekade terakhir seiring bosannya orang-orang dengan wisata massal. Banyak wisatawan, terutama yang berusia muda, mulai mencari jenis wisata yang lebih personal dan sesuai dengan hobi. Selain mendatangi makam pesohor musik, menonton konser dan festival musik adalah kegiatan wisata musik yang paling populer. Di luar negeri, festival musik menjadi atraksi wisata yang populer, terutama bagi wisatawan muda. Di Britania Raya, pemerintah sampai merasa perlu membentuk lembaga bernama UK Music. Tugasnya mencatat segala statistik terkait pariwisata musik. Mulai jumlah konser dan festival musik, jumlah wisatawan, jumlah pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, hingga sumbangan pajak untuk negara. Jumlah wisatawan festival musik sangat menggiurkan. Ada 9,5 juta wisatawan musik yang mendatangi konser dan festival di Britania Raya sepanjang 2014. Turis domestik mendominasi, dengan jumlah sekitar 8,9 juta orang. Sisanya turis mancanegara.

Turis sebanyak itu kemudian membelanjakan sekitar 1,9 miliar poundsterling atau sekitar Rp 37 triliun. Selain menghasilkan pemasukan yang tidak sedikit, festival musik dan konser juga memberikan lapangan pekerjaan penuh waktu bagi 38.000 orang (Wibisono N. , 2016). Pariwisata musik juga bisa memberikan citra baru bagi sebuah kota. Salah satu contoh paling menarik adalah Liverpool, kota industri dan pelabuhan di Inggris. Pada dekade 60-an, kota ini mengalami krisis karena pabrik sudah mulai dikuasai oleh tenaga mesin sehingga mengurangi jumlah tenaga kerja manusia. Kondisi ini berlangsung hingga pertengahan 1980-an. Pemerintah kota Liverpool akhirnya memutar otak untuk mengusahakan kegiatan ekonomi bagi warganya. Wisata musik dipilih sebagai mesin uang yang baru. Pemilihan itu wajar, sebab Liverpool dikenal sebagai kota kelahiran band legendaris, The Beatles. Salah satu bandarannya diberi nama Liverpool John Lennon Airport, yang diambil dari nama vokalis The Beatles. Liverpool akhirnya tak hanya dikenal dari klub sepakbolanya, tetapi juga sebagai kota musik. *Guinness World Records* bahkan menobatkan Liverpool sebagai *World Capital City of Pop*, alias Ibu Kota Musik Pop Dunia. Selain Liverpool, kota Edmonton di Kanada juga dikenal karena kota festival musik. Setiap musim panas, ada 18 festival seni yang diadakan di sini. Festival itu berhasil mendatangkan sekitar 2,7 juta turis dan menghasilkan USD 65 juta setiap tahunnya (Wibisono N. , 2016).

Sejak pertama kemunculannya musik seringkali digunakan sebagai sarana untuk berlibur. Mendengarkan musik juga merupakan bentuk dengan wisata, bahkan dalam bentuk yang paling penting yaitu melepaskan diri dari berpikir

berat. Bahkan, dalam satu titik paling ekstrim, musik dapat dianggap sama sakralnya dengan agama.

Dalam hubungan internasional di abad ke-20 awal mulanya ditandai dengan polarisasi dunia yang menjadi dua blok yang berpengaruh, yaitu blok barat dan blok timur. Di blok barat merupakan aktualisasi ajaran liberalism dan kapitalisme sedangkan blok timur lebih kepada sosialis komunis. Pasca Perang Dunia II, blok barat yang dipimpin oleh Amerika Serikat menghendaki ajaran komunis yang dibawa blok timur tidak boleh berkembang dan menguasai dunia. Lalu muncullah model bipolar dengan lahirnya konsep *balance of power* (Sudarsono, 1996, p. 23). Pasca Perang Dingin itulah telah melahirkan sedikitnya ada beberapa hal penting dalam hubungan internasional. Pertama, hubungan internasional ditandai dengan ikhtiar memelihara persatuan dan kesatuan bangsa menghadapi lingkungan internasional yang lebih kabur, lebih tidak menentu, dan lebih mengandung kompetisi meraih ke akses ilmu, modal, dan pasar di negara-negara kaya (Sudarsono, 1996, p. 26).

Kedua, berkaitan dengan keamanan regional. Pastinya sebuah negara adidaya pasti akan membuat kekuatan militer masing-masing dan menimbulkan persaingan baru diantara negara anggota kawasan tertentu. Ketiga, perhatian pada politik internasional yang menjadi penting sesudah Sistem Breton Wood yang runtuh pada tahun 1971-1972 dimana awal mula jaminan emas menjadi pilar ekonomi dunia sejak akhir Perang Dunia II. Di saat yang bersamaan Jerman dan Jepang menjadi sumber kekuatan baru dalam bidang ekonomi yang menandingi Amerika Serikat yang dalam hubungan internasional muncul masalah baru yaitu 3

in 1 berupa lingkungan hidup, HAM, dan demokratisasi dengan tambahan dampak globalisasi ekonomi (Sudarsono, 1996, p. 26).

Dari penjelasan di atas, dalam hubungan internasional sangat erat hubungannya dengan kerjasama internasional dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan rakyat dan untuk kepentingan negara-negara di dunia. Ditambah negara-negara di dunia memiliki pemerintahan yang demokrasi liberal. Jadi, semakin terbuka lebar untuk menjalin kerjasama internasional di bidang politik, sosial, pertahanan keamanan, kebudayaan, ekonomi, tergantung kebijakan politik luar negeri masing-masing negara. Misalnya penulis meneliti salah satu bentuk kerjasama internasional sebagai bentuk penunjang faktor ekonomi suatu negara dengan mendatangkan turis-turis mancanegara. Sebelumnya, sebuah negara harus membangun citra atau *image* yang akan mempengaruhi hubungan dengan negara lain untuk meningkatkan kerjasama di bidang pariwisata. Citra negara juga dipengaruhi perilaku penyelenggara negara dalam mengelola negara dan warga negaranya ketika pergi keluar negeri, baik belajar, bekerja, atau melakukan bisnis (Kresnarini, 2011).

Dalam membangun citra atau *image* suatu negara, diperlukan penggalan yang lebih dalam, baik dalam bentuk komunikasi dan pelayanan yang prima ke setiap pendatang yang berkunjung ke negara kita maupun budaya hidup yang tidak negatif. Sedangkan industri dan teknologi merupakan pilar tersendiri dalam memberikan citra atau *image* (Kresnarini, 2011, p. 3). Citra dari sebuah negara bukan hanya mereka sebuah produk suatu negara, atau seperti membuat logo dan *tagline* yang lalu didukung iklan yang mahal di berbagai media. Bentuk citra



negara tidak sesederhana itu, negara yang sudah memiliki citra dari awal di mata dunia dan dibangun dari proses yang panjang pula. Sebetulnya iklan yang paling manjur, yaitu iklan dari kesan yang dibawa oleh pengunjung yang datang ke negara tersebut dan tentu ikut mempengaruhi tokoh yang kuat dan mampu membawa nama baik negara tersebut (Kresnarini, 2011, p. 2).

Pemerintah Indonesia sendiri memiliki berbagai macam upaya seperti mendorong *nation branding*, seperti di bidang investasi, perdagangan, dan pariwisata. Pembenahan sektor pariwisata pun selalu dibenahi tiap tahunnya dan dikembangkan dengan sangat apik oleh pemerintah. Dalam sektor pariwisata, aktivitasnya telah didorong dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah dengan harapan membangun citra positif Indonesia di mata dunia apalagi turis mancanegara yang datang ke Indonesia. Adanya garapan *brand power*, Indonesia juga menginginkan daya saing di bidang investasi, perdagangan, dan pariwisata. Pada upayanya, pemerintah melakukan 4 jurus untuk mendorong *nation branding*, yaitu (Lumanauw, 2017):

1. Untuk membangun citra Indonesia di dunia internasional, setiap Kementerian/Lembaga (K/L) tidak boleh berjalan sendiri. Seperti contoh Kementerian Perdagangan mengangkat *tagline* “*Remarkable Indonesia*” , Kementerian Pariwisata mengusung “*Wonderful Indonesia*”, dan BKPM memiliki tema promosi sendiri.
2. Harus tahu apa saja kekuatan dan kelemahan Indonesia terkait *brand power*



3. *Nation branding* yang digadang-gadangkan pemerintah bukan sebatas membuat logo atau menemukan *tagline*, dan slogan. Tetapi menyangkut reputasi positif yang ditemukan dan dirasakan ketika orang datang ke Indonesia
4. Konsolidasi pada ajang-ajang promosi dan pameran di luar negeri sehingga menjadi lebih massif, lebih terintegrasi, dan berdampak konkret, nyata, dan mampu bersaing dengan negara-negara lain. Terutama di bidang investasi, perdagangan, dan pariwisata.

Melihat kondisi yang semakin global dari sisi persaingan dalam industri pariwisata, setiap negara harus memiliki kelebihan yang dapat dipromosikan. Salah satu yang dapat ditampilkan adalah beberapa produk wisata unggulan yang dimiliki oleh setiap negara. Indonesia memiliki kemampuan di sisi sumber daya alam, manusia, dan budaya serta di bidang seni. Pariwisata Indonesia menjadi sektor nomor dua tertinggi dengan pencapaian devisa sebesar U\$ 13.5 juta pada tahun 2016. Pariwisata diproyeksikan sebagai sektor yang menyumbang devisa tertinggi juga di tahun 2019 (Putri, 2017). Menteri pariwisata Arief Yahya menyebutkan promosi merupakan aspek yang kini menjadi fokus pemerintah dalam meningkatkan potensi sektor pariwisata.

Melihat kondisi pariwisata tersebut pemerintah mengambil tindakan-tindakan untuk lebih meningkatkan pembangunan kepariwisataan seperti : (gelgel, 2006)

1. Meningkatkan pemasaran pariwisata dengan melakukan promosi ke negara-negara yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan ke Indonesia.
2. Memberikan pendidikan kepariwisataan.
3. Penyediaan sarana pariwisata serta membuka penerbangan langsung dari luar negeri ke daerah tujuan wisata di Indonesia.

India adalah salah satu negara yang menjadi target dalam meningkatkan kunjungan pariwisata ke Indonesia, karena sejauh ini India adalah penyumbang terbesar wisatawan mancanegara dengan presentase 10,38 dalam beberapa tahun terakhir, wisatawan india menjadi sasaran untuk meningkatkan devisa negara, sebab sebagian besar wisatawan dari India merupakan wisatawan kelas atas. Jika mereka menghabiskan waktu di Indonesia, mereka akan memilih hotel dengan fasilitas bintang lima yang ada di Indonesia (Indonesia, 2016), Demi mendatangkan wisatawan mancanegara dari India, Kemenpar berusaha menyiapkan yang dibutuhkan oleh wisatawan, seperti paket wisata petualangan dan lingkungan, makanan khas India dan suasana kehidupan malam yang nyaman. (web, 2015)

Saat ini, salah satu wilayah yang sering dikunjungi wisatawan India adalah Bali. Umumnya mereka berkunjung ke Bali hanya untuk bulan madu dan melihat persamaan budaya dan kehidupan yang kental di Bali. Padahal begitu banyak potensi wisata yang bisa mereka jajal, seperti wisata petualangan, wisata lingkungan, dan wisata pertemuan. (wahyuni, 2015) Wakil Duta Besar India untuk Indonesia, menegaskan pariwisata adalah salah satu isu penting di dalam

hubungan bilateral antara Indonesia dan India. Ada kesempatan besar untuk bekerja sama di bidang pariwisata ini. Warga dari kedua negara bisa mengunjungi negara satu sama lain. Indonesia adalah salah satu negara tujuan destinasi bagi warga India. Umumnya, mereka mengunjungi Jakarta, Bali, Medan dan Lombok, walaupun Bali masih tujuan utama wisatawan India. (metrotv, 2016)

Di lain sisi, *branding* pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*” telah menghasilkan beragam prestasi di kancah internasional termasuk sudah sampai ke India juga yang sekaligus memang sangat membantu mempromosikan pariwisata Indonesia. Salah satunya yaitu video promosi wisata terbaik Asia Timur dan Asia Pasifik dalam UNWTO *Video Competition* 2017 (Sleman, 2018). Promosi *Wonderful Indonesia* di India merupakan sebuah kegiatan promosi pariwisata oleh Kemenpar yang sangat berpengaruh kepada permintaan pasar dari India. Jumlah wisatawan mancanegara juga terus meningkat berkat *branding* *Wonderful Indonesia*. *Wonderful* merupakan *branding* yang mencerminkan apa yang dijual dan ditawarkan oleh pariwisata kita. Kata *Wonderful* mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban mulai dari manusia hingga alamnya yang menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia percaya bahwa dunia akan menjadi tempat yang lebih baik ketika semua orang memiliki kesempatan untuk menikmati *World of Wonderful*. Brand yang dipresentasikan ada dua alternatif *wordmark*, “Pesona Indonesia” dan “*Wonderful Indonesia*”. “Pesona Indonesia” digunakan pada media domestik yang ditujukan kepada audiens domestik, sedangkan “*Wonderful Indonesia*” digunakan pada media internasional yang ditujukan kepada audiens internasional. Sebetulnya *Wonderful*

dan Pesona Indonesia memiliki logo yang sama. Perbedaannya hanya pada *wordmark* saja.

Pemerintah Indonesia mengoptimalkan promosi pariwisata Indonesia demi memikat calon wisatawan agar mampu mencapai target 10 juta wisatawan mancanegara. Untuk lebih mengenalkan Indonesia, Kemenpar mengemas promosi dengan berbagai strategi agar dapat menarik calon wisatawan dan pengunjung, kegiatan ini memiliki beberapa promosi strategis seperti mempromosikan Branding “*Wonderful Indonesia*” melalui brosur, VCD, map, kaos, payung, topi, handuk, *goody bag* dll, dan menampilkan berbagai macam kesenian dan pesona budaya tradisional Indonesia dimana diharapkan mampu menggaungkan makna “*Wonderful Indonesia*” ke setiap mata para calon wisatawan, dengan menampilkan kesenian, Tari Lenso, Tari Cendrawasih dari Bali, Tari Njot-njotan dari Betawi, dan Malang Carnival, dan juga ada permainan/Games, photo session, dan coffee tasting. (kemenpar, 2016)

Dari kekurangan *branding* “*Wonderful Indonesia*” tidak terlalu menekankan *environmental sustainability* sehingga pariwisata di Indonesia dianggap tidak peduli dengan lingkungan hidup atau kelestarian alam. Sedangkan hambatan *branding* dari regulasi pemerintah. Hingga sekarang pun ada 42.000 regulasi yang menyulitkan pengembangan pariwisata termasuk dalam melakukan *branding*. Pengharapan pemerintah dari *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia agar semakin merakyat dan menjadi *brand* milik masyarakat, agar masyarakat Indonesia merasa memiliki, mencintai, dan bangga terhadap *brand* tersebut, juga dapat memajukan dan mempromosikan pariwisata Indonesia.

Dari keseluruhan persepsi suatu bangsa untuk kepentingan internasional, *nation branding* merupakan usaha yang dilakukan untuk membangun dan menjaga citra suatu negara secara holistic. Pembentukan citra suatu negara atau *nation branding*, baik internal maupun eksternal berbasis pada nilai persepsi positif yang dimiliki, sehingga mendapatkan posisi di antara negara-negara lain di dunia. Kata lainnya dengan adanya *nation branding* dapat menjanjikan dan menawarkan bangsa akan menciptakan dan memberikan tingkat kinerja tertentu. Karena adanya reputasi yang baik, jadinya suatu negara akan mendapatkan kepercayaan dari negara lainnya untuk bekerja sama dan tidak lagi dipandang sebelah mata dalam partisipasinya di kompetisi global.

Hal ini dapat dilihat dari pemerintah yang menggelar Jakarta Java Jazz Festival setiap tahunnya dan sudah memasuki tahun ke-15 pada tahun 2019 ini. Untuk tahun ini diadakan pada bulan Maret tanggal 1 hingga 3 Maret dan berjalan sukses. Dimana deretan musis jazz internasional seperti T.O.T.O, H.E.R, dan Raveena (Aditya, 2019). Acara tersebut sudah belasan tahun diprakarsai oleh Java Festival Production di tahun 2005 lalu. Dan java jazz festival ini sudah diakui kemenpar bahwa java jazz festival termasuk dalam 10 acara unggulan pariwisata sepanjang tahun 2019 (arnani, 2019).

Founder sekaligus *Chairman Java Festival Production* Peter F Gontha pada acara Gala Dinner JJF, di temui di Jakarta oleh satu wartawan membuat pernyataan sebagai berikut :

*Java Jazz is the biggest jazz event in the world.* Jumlah penonton yang datang dari luar negeri meningkat, tak hanya dari Asean, tapi juga dari Jepang, Australia, dan lain-lain," (Makmun, 2016)

Pada debutnya, konser ini diramaikan Angie Stone, *Earth Wind and Fire Experience* serta deretan musisi internasional lainnya yang sukses menarik penonton sekitar 48.000 pengunjung selama dua hari penyelenggaraan. Setelah melakukan debutnya di tahun pertama, akhirnya Java Jazz kian diminati oleh penggemar jazz dan menjadi ajang yang paling ditunggu-tunggu setiap tahunnya. Dan selalu mengalami peningkatan setiap tahun di adakan nya (pariwisata, 2019), Lonjakan jumlah pengunjung menjadi salah satu indikator kesuksesan acara yang juga diramaikan oleh sederet musisi lokal. Contohnya yang terjadi tahun 2010, total pengunjung Java Jazz selama tiga hari penyelenggaraan saja mencapai angka 110.000 penonton. Di bulan Maret 2019 kemarin, Java Jazz berhasil merenggut sebanyak 120.000 pengunjung local maupun mancanegara, (Makmun, 2016).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Jakarta International Java Jazz Festival (JIJF) terhadap *Nation Branding* Indonesia bagi Wisatawan Mancanegara.” merupakan penelitian yang memiliki rumusan masalah tentang seberapa efektif festival yang selama ini diadakan untuk meningkatkan citra atau *image* baik Indonesia di mata wisatawan mancanegara. Dasar dari masalah tersebut adalah karena festival tersebut merupakan satu bentuk implementasi Instruksi Presiden (Inpres) No. 6/2009 tentang Ekonomi Kreatif dan Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif, serta kolaborasi pemerintah dengan pihak swasta dalam pengembangan ekonomi kreatif khususnya di sub sektor musik di

Indonesia, dimana industri kreatif merupakan bagian dari program prioritas pemerintah untuk meningkatkan daya saing, memacu ekspor non migas terutama di bidang musik serta menjadi sumber baru bagi pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja.

Perkembangan java jazz dari awal tahun di adakan nya mengalami perkembangan yang cukup pesat, pada tahun 2005 ada 48.000 Penonton , pada tahun 2006 ada 67.000 Penonton, pada tahun 2007 ada 68.500 Penonton, pada tahun 2008 ada 69.000, pada tahun 2009 ada 90.000 Penonton, pada tahun 2010 ada 110.000 Penonton, pada tahun 2011 ada 110.000 Penonton, pada tahun 2012 ada 112.000 Penonton, pada tahun 2013 ada 115.000 Penonton, pada tahun 2014 ada 115.000 Penonton, pada tahun 2015 ada 130.000 Penonton (www.javajazzfestival.com, 2019).

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis fokus pada Potensi *Jakarta International Java Jazz Festival (JIJF)* terhadap *nation branding* Indonesia bagi wisatawan mancanegara yang dimana hampir seluruh musisi internasional hadir di festival tersebut selama 15 tahun terakhir ini. Adanya fokus tersebut, maka penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana Potensi Jakarta International Java Jazz Festival (JIJF) terhadap *Nation Branding* Indonesia bagi wisatawan mancanegara dalam meningkatkan citra Indonesia di mata dunia?”



### 1.3. Pembatasan Masalah

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dan perlu diperhatikan oleh peneliti yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada jumlah responden sebanyak 99 orang dan terbatas pada Penonton Java jazz festival yang ada di Jakarta saja pada tahun 2015, sehingga kurang akuratnya hasil penelitian jika ditujukan pada populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan satu variabel independen saja yaitu Potensi Jakarta Internasional Java Jazz saja, mengingat masih banyak faktor lain yang juga mempengaruhi *Nation Branding* Indonesia bagi wisatawan mancanegara.

Alasan penulis membatasi judul tersebut karena JIJF baru diadakan bulan Maret 2019 kemarin dan penulis akan membandingkan dengan kedatangan wisatawan mancanegara dari tahun 2005 hingga tahun 2019. Apakah Jakarta internasional java jazz festival mempunyai potensi sebagai *nation branding* Indonesia.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari skripsi ini adalah mengetahui sejauh mana potensi JIJF terhadap *nation branding* Indonesia bagi wisatawan mancanegara dalam meningkatkan citra atau *image* Indonesia sehingga mengundang banyak wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia untuk menyaksikan festival

tersebut atau menempatkan Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang harus dikunjungi.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian skripsi ini dapat dilihat dari dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yakni sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan ilmu hubungan internasional yang berkaitan dengan wisata Indonesia.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah Indonesia dan pihak-pihak yang terkait mengenai peningkatan industri pariwisata khususnya dalam hal peningkatan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan pada skripsi ini terbagi atas lima bagian agar dapat memberikan gambaran ringkas tentang permasalahan yang dibahas, materi penulisan tersebut adalah :

**BAB I** : Pendahuluan yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, dalam Bab ini akan dijabarkan mengenai teori-teori yang akan berkaitan dengan apa yang akan penulis bahas dalam penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian, pada Bab ini penulis menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, spesifikasi penelitian, jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis data, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

BAB IV : Pembahasan, dalam bab ini penulis akan memaparkan data-data yang diperoleh penulis yang berisi tentang statistic perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia selama JIJF dengan pembatasan periode tahun dimulainya JIJF hingga tahun 2019 ini.

BAB V : Kesimpulan dan Saran, berisi kesimpulan yang dibuat oleh penulis berdasarkan hasil-hasil penelitian yang di dapat dan juga berisi saran dari penulis yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.