

## INTISARI

Diplofest Bandung 2018 merupakan edisi ketiga dari gelaran Diplofest pada tahun 2018, setelah sebelumnya telah diselenggarakan di kota Yogyakarta dan Surabaya. Kementerian Luar Negeri (Kemlu) melalui Direktorat Informasi dan Diplomasi Publik menyelenggarakan acara ini sebagai ajang untuk mengenalkan diplomasi Indonesia ke masyarakat umum dan kalangan pelajar, selaras dengan *tag line* Kemlu yakni Diplomasi Membumi. Pada acara ini, Kemlu berkesempatan untuk menampilkan berbagai capaian yang telah diraih Indonesia di kancah Internasional. Tidak hanya itu, pengunjung yang datang juga dapat berpartisipasi pada berbagai aktivitas Diplomasi yang ditampilkan. Tugas akhir ini berfokus pada implementasi strategi marketing komunikasi yang diterapkan untuk mempromosikan Diplofest Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara dengan beberapa diplomat yang berperan sebagai Koordinator Acara dan Keamanan di Diplofest Bandung. Penulis juga melakukan observasi partisipatif pada saat melakukan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Subdirektorat Kerja Sama Dalam Negeri, Kementerian Luar Negeri dan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan dan digunakan sebagai sumber untuk bahan implementasi strategi marketing komunikasi yang digunakan pada Diplofest Bandung 2018. Dari data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa Kemlu menerapkan lima unsur dalam *Integrated Marketing Communication* yakni *advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan indirect sales promotion*. Kemlu bekerja sama dengan beberapa pihak dalam proses penerapan kelima unsur tersebut. Dari penerapan lima unsur ini, Kemlu berhasil menarik minat 12.000 orang untuk datang pada dua hari gelaran Diplofest Bandung 2018.

**Kata kunci: Diplofest Bandung, Kementerian Luar Negeri, Kemlu, Marketing Komunikasi, Observasi Partisipatif**

## **ABSTRACT**

Diplofest Bandung 2018 is the third edition of Diplofest held in 2018, after the two previous editions held in Yogyakarta and Surabaya. The Ministry of Foreign Affairs (MFA) through Directorate of Information and Public Diplomacy as an event organizer of Diplofest Bandung, held this event to enlighten the Indonesian especially the students about the Indonesia Diplomacy as well as MFA's tag line Down to Earth Diplomacy. This event showed some achievements reached by the MFA in International area. Furthermore, the participants also could join some diplomacy demonstration activities. This graduating paper focuses on the implementation of marketing communication strategy used to promote Diplofest Bandung. I conducted the interview with two diplomats who became the Event Coordinator and Security staff at Diplofest Bandung to collect the data. Besides, I also did participation observation when joined the internship program at the Sub-directorate of Domestic Cooperation and library study to collect the data. The data are then classified and used as the source to analysis the implementation of the marketing communication strategy used to promote Diplofest Bandung 2018. The conclusion is the MFA used five aspects from Integrated Marketing Communication which were advertising, personal selling, direct marketing, public relations, and indirect sales promotion to promote the event. MFA cooperated with some institutions and local media when did the five aspects of Integrated Marketing Strategy. As a result MFA succeeded to gather 12.000 people in two days of Diplofest Bandung 2018.

**Keywords: Diplofest Bandung, Marketing Communication, MFA, Participation Observation, The Ministry of Foreign Affairs**