

ABSTRAIT

Relations entre la France et l'Indonésie est la cooperation sur la culture, les arts, les sociales et l'éducation. Par d'une institution s'appeller Institute Français Indonesia ou Lembaga Indonesia Prancis IFI-LIP sont dans 8 grandes villes de l'Indonésie, sous les auspices de l'ambassade de France. IFI-LIP fait un media etre ambassadeur de la culturel de France, c'est Festival Sinema Prancis 2015. Le festival du film a eu lieu dans neuf grandes villes en Indonésie, l'un d'eux Yogyakarta. Tenue 24 - 25 Novembre 2015 à Jogja Village Inn et 3-6 Décembre 2015 au cinéma Empire XXI.

Les rapports de stage vise à étudier le processus de communication et de la réussite du processus de communication dans la promotion cette festival à communauté de Yogyakarta. publications en utilisant une variété de medias comme Twitter, Facebook, Instagram, la radio, les bannières et Vidéotron.

Toutefois, dans le processus, Il existe une variété de problems comme le délais de livraison video sur Festival Sinema Prancis 2015 du centre et la performance du comité n'est pas bon, cause causes du processus de publication n'aduré que 2 semaines. Causer le résultat du Festival Sinema Prancis 2015 pas bien.

Les mots clé : IFI Yogyakarta, Festival Sinema Prancis, L'acculturation de Culture, Le Stratégie de Communication

ABSTRACT

The relation between France and Indonesia is can be seen through the partnership in culture, art, social, and education. One of the realizations of the partnership is the establishment of the institution named IFI-LIP or Institute Français Indonesia/Lembaga Indonesia Prancis. IFI-LIP is can be found in 8 big cities of Indonesia, authorized directly by the Embassy of France. IFI-LIP created a medium as a cultural ambassador through Festival Sinema Prancis 2015. It was held on nine big cities of Indonesia and one of the city is Yogyakarta. It was held on November 24th-25th, 2015 at Jogja Village Inn and December 3rd-6th, 2015 at Empire XXI cinema.

The purpose of this report is to explain the learning of the communication process and the success rate of festival's communication process in doing the promotion to Yogyakarta society. The publication process was conducted through media platform such as: Twitter, Facebook, Instagram, radio, banners, and videotron.

However, there were several obstacles that can be found during the process: the tardiness of the publication material delivery from the central and poor performance of the committee. Those caused the publication process was running for only 2 weeks. Thus, the purpose of Festival Sinema Perancis 2015 was not achieved to the fullest.

Keywords: IFI Yogyakarta, Festival of French Cinema, Acculturation Culture, Communication Strategy

INTISARI

Hubungan antara Prancis dan Indonesia adalah kerjasama dalam bidang budaya, kesenian, sosial dan pendidikan. Salah satu bentuk kerjasama, dengan membentuk sebuah institusi. Institusi tersebut bernama IFI-LIP atau Institute Français Indonesia/Lembaga Indonesia Prancis. IFI-LIP berada di 8 kota besar Indonesia, berjalan dibawah naungan Kedutaan Besar Prancis. IFI-LIP membuat sebuah media sebagai duta budaya Prancis melalui Festival Sinema Prancis 2015, festival film ini diadakan di Sembilan kota besar di Indonesia, salah satunya Yogyakarta. Diselenggarakan pada tanggal 24- 25 November 2015 di Jogja Village Inn dan 3-6 Desember 2015 di Bioskop Empire XXI.

Laporan magang ini bertujuan untuk mempelajari proses komunikasi dan tingkat keberhasilan proses komunikasi festival dalam mempromosikan kepada masyarakat Yogyakarta. Proses publikasi melalui berbagai media seperti Twitter, Facebook, Instagram, radio, berbagai jenis *banner* dan videotron.

Namun, pada prosesnya terdapat berbagai kendala seperti keterlambatan pengiriman materi publikasi dari pusat dan kinerja panitia kurang baik, menyebabkan proses publikasi hanya berjalan 2 minggu saja. Hal tersebut membuat tujuan Festival Sinema Prancis tidak tercapai secara maksimal.

Kata Kunci : IFI Yogyakarta, Festival Sinema Prancis, Akulturasi Budaya, Strategi Komunikasi