STRATEGI PEMERINTAH D.I YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DAERAH KE LUAR NEGERI TAHUN 2009-2014

Faizal Malik | 20130510139

Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

The aims of this study are to provide the description of the policies and strategies that adopted by Special Region of Yogyakarta Government's to introducing the locals culture and tourism abroad. The data were obtained from literature studies that sourced from books, newspapers and the internet. This research will try to describe, record, analyze and interpretating the conditions or events related to the issues. Tourism is a leading sector in the Special Region of Yogyakarta. Special Region of Yogyakarta have a many great tourism potentials. The development of the tourism sector in the Special Region of Yogyakarta will help the progress of regional development greatly. Special Region of Yogyakarta have a well maintained exotic natural beauty, local wisdom and cultural heritage that become the main attractions for the tourist. Local Government must have a good strategy to support the progress of the tourism development in Special Region of Yogyakarta. The tourism potential object are very wasteful when the Government did not find the right strategy to introducing Special Region of Yogyakarta tourism abroad. Paradiplomacy and Cultural Diplomacy become an alternative strategy for the Special Region of Yogyakarta Government effort to promoting tourism abroad. Paradiplomacy and Culrural Diplomacy also can help Special Region of Yogyakarta Government to make a cooperative strategic with another tourism actor overseas that related to the progress of local tourism promotions.

Keywords: Cultural Diplomacy, Paradiplomacy, Tourism, Promotion, Strategy

Latar Belakang Masalah

Pemerintah D.I Yogyakarta sadar bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan di wilayah D.I Yogyakarta, mengingat bahwa D.I Yogyakarta bukanlah suatu provinsi yang kaya akan hasil migas. Pariwisata merupakan sektor penting dalam peningkatan pendapatan nasional maupun daerah. Pariwisata dapat

menjadi sektor utama dalam meningkatan sektor-sektor lainnya dalam penyelenggaraan pemerintah, seperti sektor ekonomi, budaya maupun sosial[1].

Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk ke dalam salah satu daerah yang unik di Indonesia, karena masih termasuk kedalam daerah yang menjaga kelestarian budayanya. Sehingga keunikan tersebut dapat menarik jumlah pengunjung yang masuk kedalam Daerah Istimewa Yogyakarta. Aktivitas para tamu asing baik pejabat negara, komunitas asing, maupun wisatawan domestik atau mancanegara termasuk yang tertinggi di Indonesia. Dalam catatan pemerintah Provinsi DIY, yakni dalam buku tamu resmi Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, antara tahun 2000 sampai dengan tahun 2003, rata-rata tamu asing, mulai dari kepala negara, presiden, perdana menteri, duta besar, utusan konsulat, LSM asing, *foundations*, jurnalis, dan *tour leaders* asing yang berkunjung ke Gubernur DIY rata-rata 63 delegasi per tahun[2].

Diharapkan dengan dikembangkanya sektor pariwisata di wilayah D.I Yogyakarta dapat membantu perkembangnya ekonomi dan pendapatan daerah. Pembangunan sektor pariwisata mempunyai keterkaitan yang erat dengan berbagai ekonomi masyarakat disekitar objek pariwisata. Kawasan objek pariwisata akan menyerap banyak tenaga kerja. Penduduk setempat akan disibukan dengan berbagai kegiatan ekonomi seperti berdagang produk seni dan kerajinan, penyediaan akomodasi, penyediaan transportrasi dan masih banyak

---

[1] Yeti Yudiyanti, *Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta dalam membangun Pariwisata berbasis Masyarakat*, (Yogyakarta, 2014)

[2] Takdir Ali Mukti, *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Indonesia*(Yogyakarta: The Phinisi Press, 2013), hlm. 244.

kegiatan perekonomian lain yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

D.I Yogyakarta adalah sebuah provinsi yang memiliki banyak daya tarik didalamnya, provinsi yang mempunyai banyak predikat ini masih erat mempertahankan nilai-nilai dan tradisi budaya jawa baik itu pemerintah maupun masyakatnya. Nama Daerah Istimewa pun melekat kepadaYogyakarta, dikarenakan keunikanya yang masih terus memegang teguh sistem pemerintahan kerajaan yang mana membuat Sultan Yogyakarta secara otomatis akan menjadi Gubernur D.I Yogyakarta.

Strategi promosi yang tepat, manajemen pariwisata dan upaya menjalin hubungan luar negeri dengan daerah dibelahan bumi adalah sebuah langkah yang dapat menjadikan sektor pariwisata D.I Yogyakarta menjadi berkembang pesat. Dengan berkembangnya sektor pariwisata di D.I Yogyakarta diharapkan akan menimbulkan efek ganda untuk perkembangan di sektor ekonomi dan pembangunan daerah seiring dengan kedatangan wisatawan-wisatawan domestik ataupun mancanegara. Selain dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar, bukan tidak mungkin pariwisata juga dapat menarik para investor asing untuk menanamkan modalnya di wilayah D.I bila kita melihat dari besarnya potensi pariwisata baik yang sudah dikelola maupun yang belum dikelola di wilayah D.I Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah " Apa strategi yang diambil oleh Pemerintah D.I Yogyakarta untuk mempromosikan Pariwisata daerah ke luar negeri 2009-2014?

Kerangka Pemikiran

1. Konsep Paradiplomasi

Hubungan internasional merupakan suatu studi yang memiliki cakupan bidang yang luas, tentunya hal tersebut menuntut setiap orang yang mempelajari hubungan internasional memiliki pengetahuan yang luas untuk bisa memahami suatu masalah yang berhubungan dengan hubungan internasional.

Pradiplomasi adalah istilah yang mengacu pada perilaku dan kapasitas melakukan hubungan luar negeri dengan pihak asing yang dilakukan oleh intensitas sub-state, dalam rangka kepentingan suatu wilayah daerah secara spesifik[3].

Paradiplomasi masih merupakan konsep baru dalam hubungan internasional. Paradiplomasi pertama kali disebutkan oleh ilmuan asal Basque pada tahun 1980-an dalam perdebatan akademik, ilmuan itu bernama Panayotis Soldatos. Istilah tersebut merujuk pada penggabungan kata *" parallel diplomacy"* menjadi kata

[3] Takdir Ali Mukti, *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Indonesia*(Yogyakarta: The Phinisi Press, 2013), hlm. 37.

"*paradiplomacy*" yang mengacu pada makna *" the foreign policy of non-central government"*, menurut Aldecoa, Keating dan Boyer[4].

Konsep Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi kebudayaan adalah salah satu dari sekian banyak macam diplomasi yang dikenal dalam hubungan internasional. Secara konvensional, pengertian diplomasi adalah sebagai usaha suatu negara-bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional dikalangan masyarakat internasional.[5]

Sedangkan arti dari kebudayaan adalah hasil kegiatan dan penciptaan batin (akal budi) manusia seperti kepercayaan, kesenian, dan adat istiadat atau menurut istilah antropologi keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami lingkungan serta pengalamanya dan yang menjadi pedoman tingkah lakunya.[6]

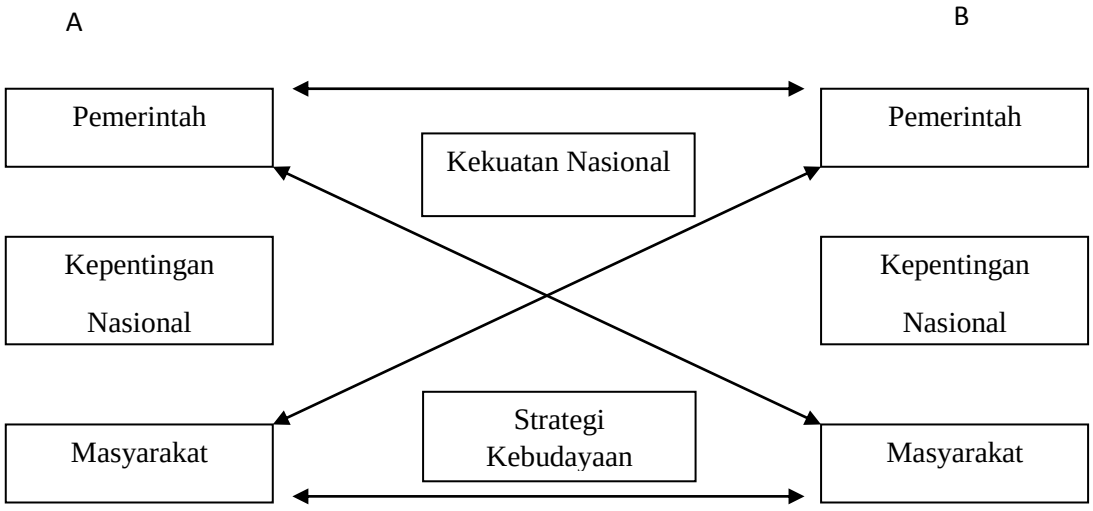
Diplomasi budaya adalah diplomasi melalui pelbagai hasil seni budaya.[7] Konsep diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan,olahraga dan kesenian atau secara makro sesuai dengan ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-

---

[4]Takdir Ali Mukti, *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Indonesia*(Yogyakarta: The Phinisi Press, 2013), hlm. 38.
[5] K.J. Holsti, internasional politics, *A framework for analysis Third Edition*, (New Delhi: Prentice Hlml of India,1984) hal 82-83 dalam Warsito, Tulus dan Kartikasari, Wahyuni. 2007. *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansinya Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, hal 2
[6] *Kebudayaan*, (http://www.kbbi.kata.web.id/kebudayaan , diakses 21 Juli 2017)
[7] *Diplomasi Budaya*, (http://www.kamusbesar.com/diplomasi-budaya, diakses 20 Juli 2017)

lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer.[8]

Skema Pelaku dan Sasaran Diplomasi Kebudayaan



Gambar 1.1

Sumber: Warsito, Tulus dan Kartikasari, Wahyuni. 2007. *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansinya Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, hal 17

Dari skema diatas dapat dilihat bahwa diplomasi kebudayaan dapat dilakukan oleh siapapun. Jika dilihat dari pelakunya diplomasi kebudayaan berbeda dengan diplomasi yang lain, hal tersebut dikarenakan baik itu dari pihak pemerintah maupun non-pemerintah dapat melakukan diplomasi kebudayaan.

[8] *Warsito dan Kartikasari*, Op.Cit., hal 4

Sasaran utamanya adalah masyarakat disuatu wilayah negara-bangsa, bukan hanya terpaku pada pemerintahanya saja.

Pelaku diplomasi kebudayaan yang bukan hanya dari kalangan pemerintah tetapi juga kalangan non-pemerintah tersebut mengakibatkan pola dan karakteristik diplomasi kebudayaan bertumpu pada ciri-ciri pola komunikasi dan bukan pada bidang operasi atau bidang-bidang disiplin yang terlibat.

Skema diatas juga menjelaskan bahwa dibalik diplomasi kebudayaan terdapat kepentinga nasional yang dibawanya. Kepentingan nasional dalam hal ini yang dimaksut oleh penulis adalah kepentingan daerah yang diwakili oleh pemda untuk merepresentasikan negara dalam situasi dan dalam batasan tertentu. Seperti yang telah diatur oleh UU No. 32 Tahun 2004 yang mengatakan bahwa kewenangan melakukan hubungan internasional atau pihak asing adalah masuk dalam kategori kewenangan tidak wajib bagi daerah.[9]

Pembahasan

Hubungan Luar Negeri dalam Otonomi Daerah

Perkembangan di era globalisasi ini tidak lain disebabkan oleh kemajuan teknologi dan perdagangan internasional yang sangat drastis. Kemajuan tersebut merevolusi berbagai sektor tak terkecuali dalam hubungan kerjasama internasional. Sejak diberlakukanya otonomi daerah di Indonesia setiap daerah diberi keleluasaan untuk mengatur rumah tangga sesuai dengan keinginan pemerintah daerah masing-masing. Otonomi merupakan sebuah istilah yang

[9] Takdir Ali Mukti, *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Indonesia* (Yogyakarta: The Phinisi Press, 2013), hlm. 5

berasal dari bahasa Yunani *autonomos* yang mempunyai arti keputusan sendiri atau *self ruling*. Dengan adanya otonomi maka pemerintah daerah dapat secara mandiri melakukan apa yang diinginkanya sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan daerahnya. Pelaksanaan otonomi daerah menumbuhkan peluang bagi daerah untuk memanfaatkan semaksimal mungkin potensi-potensi yang dimiliki oleh daerahnya serta untuk mengelola seluruh potensi yang dimilikinya. Dengan kata lain maka suatu daerah harus dapat mengembangkan secara mandiri dan proporsional potensi yang dimilikinya.

Kepastian hukum serta peraturan kewenangan daerah otonom dalam melakukan kerjasama luar negeri juga tercantum dalam Undang-undang Nomor 37 tahun 1999 Pasal 1 ayat 1 yang menyatakan bahwa Hubungan Luar Negeri adalah setiap kegiatan yang menyangkut aspek regional dan internasional yang dilakukan oleh Pemerintah di tingkat pusat dan daerah, atau lembaga-lembaganya, lembaga negara, badan usaha, organisasi politik, organisasi masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, atau warga negara Indonesia. Kemudian dilanjutkan dalam ayat 4 menteri adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang hubungan luar negeri dan politik luar negeri. [10]

Pemerintah D.I Yogyakarta harus jeli dalam memanfaatkan otonomi daerah ini. Hal tersebut dikarenakan pemerintah D.I Yogyakarta mempunyai kesempatan besar ini untuk memperluas kerjasama internasional diberbagai bidang tak terkecuali bidang pariwisata. Otonomi daerah yang memberikan

[10] Takdir Ali Mukti, *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Indonesia*(Yogyakarta: The Phinisi Press, 2013), hlm. 69.

keuntungan bagi daerah seperti D.I Yogyakarta yang mempunyai potensi pariwisata besar untuk dikembangkan.

Kemitraan dengan daerah lain di luar negeri memberikan kesempatan untuk pariwisata D.I Yogyakarta agar dikenal oleh dunia internasional. Kegiatan ini memungkinkan Pemerintah Daerah untuk melakukan promosi pariwisatanya melalui berbagai perjanjian kerjasama yang strategis untuk mengembangkan kepariwisataan.

A. Strategi Promosi pariwisata D.I Yogyakarta

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), sektor pariwisata telah memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia dengan rincian jumlah pengunjung wisatawan internasional sebanyak 1,035 milyar kali, nilai ekspor mencapai USD 1,3 triliun, pencipta 1 dari 11 lapangan pekerjaan sepanjang tahun 2012.[11]

Sebagai bagian dari Indonesia yang notabene negara berkembang D.I Yogyakarta mempunyai harapan besar terkait perkembangan pariwisata sebagai media pembangunan ekonomi yang tidak memerlukan investasi yang terlalu besar dan dalam jangka panjang akan memberikan suatu keuntungan.

Diperlukan sebuah strategi yang tepat demi mewujudkan sektor pariwisata yang maju dan dapat bersaing secara lokal maupun internasional. Sebuah upaya promosi pariwisata akan sangat membantu untuk memperkenalkan pariwisata D.I Yogyakarta kepada wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun internasional

[11] Antariksa, Basuki. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisataan*, (Malang, 2016) hlm. 36

agar para wisatawan tertarik untuk datang ke D.I Yogyakarta, seperti arti dari kata promosi itu sendiri yaitu sebuah usaha perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.[12]

Dalam bidang pariwisata promosi merupakan hal yang sangat krusial, kegiatan promosi harus dioptimalkan agar masyarakat luas mengetahui dan akan memicu ketertarikan untung mengunjungi. Provinsi D.I Yogyakarta dengan segala potensi wisatanya harus bekerja keras dalam meyakinkan para wisatawan lokal maupun mancanegara bahwa D.I Yogyakarta adalah daerah yang indah, nyaman dan aman untuk dikunjungi. D.I Yogyakarta yang penuh dengan mempunyai budaya-budaya, sejarah dan alam yang eksotis ini akan menjadi sesuatu yang sia-sia bila tidak dimanfaatkan dengan sebagaimana mestinya.

Untuk mengoptimalkan kegiatan promosi D.I Yogyakarta perlu untuk melakukan beberapa upaya dalam promosi pariwisata agar para wisatawan mengunjungi D.I Yogyakarta dan mampu mencapai target yang diinginkan.

1. Upaya promosi pariwisata melalui Paradiplomasi

Kebijakan kerjasama dengan pihak luar negeri yang dilakukan oleh Pemerintah D.I Yogyakarta dalam rangka menjalin jejaring internasional yang lebih efektif serta dalam upaya mempromosikan pariwisata Yogyakarta. Pengimplemantasian melalui upaya kerjasama pemerintah Daerah dalam menjalin hubungan dengan daerah lain di luar negeri dikenal dengan istilah paradiplomasi. Paradiplomasi merupakan suatu fenomena baru dalam hubungan internasional

[12] *Promosi*, (http://www.kbbi.kata.web.id/Promosi , diakses 21 Juli 2017)

terlebih untuk aktivitas pemerintahan di Indonesia. Konsep paradiplomasi memunculkan sebuah aktor baru dalam hubungan luar negeri dengan pihak-pihak asing yang dilakukan oleh entitas *sub-state* atau pemerintah regional atau pemda dalam rangka kepentingan yang spesifik.[13]

Dengan melakukan paradiplomasi sebagai media menjalin kerjasama dengan entitas luar negeri, pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berharap tidak hanya dapat memberikan informasi tentang pariwisata, namun dapat menghasilkan kerjasama dan kebijakan-kebijakan strategis guna meningkatkan sektor pariwisatanya dan kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

a. Kerjasama D.I Yogyakarta dengan Provinsi- Provinsi di Korea Selatan

Gyeongsangbuk- Do merupakan sebuah provinsi di Korea Selatan, Ibu kota provinsi ini berada di Daegu. Provinsi D.I Yogyakarta mempunyai hubungan kerjasama dengan Provinsi Gyeongsangbuk-Do. Kerjasama antara Provinsi D.I Yogyakarta dan Provinsi Gyeongsangbuk-Do diresmikan pertama kali dengan ditandatanganinya MoU oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta dan Gubernur Gyeongsangbuk-Do pada tanggal 24 Februari 2005 bertempat di Kraton Yogyakarta. Progam kerjasama yang disepakati dalam MoU tersebut adalah kerjasama dalam bidang ekonomi, pedidikan, seni budaya, pertanian, pariwisata, perdagangan, industri serta Investasi.[14]

---

[13] Takdir Ali Mukti, *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Indonesia* (Yogyakarta: The Phinisi Press, 2013), hlm. 2.
[14] *Ibid* hlm 261

Kerjasama dalam bentuk *sister province* ini mempunyai latar belakang kesamaan karakteristik antar daerah. Provinsi Gyeongsangbuk-Do mempunyai latar belakang sejarah dan budaya Korea yang kental. Sama seperti Provinsi D.I Yogyakarta juga memiliki latar belakang budaya dan sejarah yang kental.

Dalam upaya pengenalan budayanya Provinsi Gyeongsangbuk-Do menginisiasi sebuah progam yang diberinama *Saemaul-Undong*. *Saemaul-Undong* yakni gerakan pembangunan desa menuju kehidupan masyarakat yang mandiri dan lebih baik.[15] Progam ini mempunyai tujuan untuk mengubah pola pikir dan pilihan tindakan masyarakat desa dalam menatap hidup dan memperbaiki nasib yang didasari oleh kedisiplinan, kebersamaan dan tanggung jawab.

Kegiatan *Saemaul Overseas Volunteer Group Program* pada tahun 2012 merupakan kegiatan yang keempat kalinya untuk tingkat Provinsi DIY dan yang kedua kalinya untuk Kabupaten Kulonprogo. Kabid Kerja Sama Luar Negeri BKPM Provinsi DIY, menjelaskan bahwa penyelenggaraan program ini merupakan tindak lanjut dari kerjasama *sister province* antara Provinsi DIY dan Provinsi Gyeongsangbukdo, yang diselenggarakan tiap tahun mulai tahun 2009. Penandatangan Persetujuan Kerjasama Persahabatan antara Provinsi D.I. Yogyakarta dan Provinsi Gangwon dilaksanakan tanggal 7 September 2009 bertempat di kantor Gubernur Gangwon di kota Chuncheon. Penandatanganan dilakukan oleh Gubernur D.I. Yogyakarta, Sri Sultan Hamengku Buwono X dan

[15] *Saling menguntungkan kerjasama dengan Provinsi Gyeongsanbuk-Do berlanjut*, (http://jogjadaily.com/2015/09/saling-menguntungkan-kerja-sama-diy-dengan-provinsi-gyeongsangbuk-do-berlanjut/, diakses pada 21 Juli 2017)

Gubernur Provinsi Gangwon, Hon. Kim Jin-sun dengan disaksikan Dubes RI di Seoul, Nicholas T. Dammen.[16]

Adapun kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pemerintah Provinsi Gangwon yang tertuang dalam perjanjian yang berjudul *MoU friendly ties cooperation* adalah kerjasama yang meliputi bidang pariwisata, pertanian, iptek , kebudayaan, pendidikan, olahraga, dan lain-lain.

Tren positif peningkatan jumlah wisatawan korea selatan yang berkunjung di D.I Yogyakarta terus naik disetiap tahunya. Pada tahun 2010 kunjungan wisatawan asal korea bila dilihat dari jumlah wisatawan penguna jasa akomodasi berupa hotel bintang maupun non-bintang sebesar 3.363 orang. Lalu pada tahun 2013 menjadi 4.847 dan melonjak menjadi 6.515 pada tahun 2014.[17]

b. Kerjasama D.I Yogyakarta dengan Kyoto Perfecture

Kyoto perfecture merupakan suatu daerah di jepang, Menurut Pemerintah D.I Yogyakarta hubungan kerjasama anatara kedua pihak mempunyai latar belakang sebagai berikut:[18]

---

[16] *Kunjungan Gubernur D.I Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwono X ke Korea Selatan*, (http://www.kemlu.go.id/seoul/id/arsip/siaran-pers/Pages/Kunjungan-Gubernur-D.I-Yogyakarta-Sri-Sultan-Hamengku-Buwono-X-ke-Korea-Selatan.aspx, diakses pada 21 Juli 2017)

[17] Dinas Pariwisata, *Statistik Kepariwisataan 2014*, (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2015)

[18] *Op.Cit*, hlm. 248

a. Keinginan Gubernur Kyoto Perfecture Yukio Hayashida yang banyak mengetahui seluk beluk Provinsi D.I Yogyakarta sewaktu bertugas di Yogyakarta pada saat terjadinya Perang Dunia II

b. Hubungan baik antara Sri Sultan Hamengkubuwono IX dengan Gubernur Kyoto Perfecture Yukio Hayashida

c. Adanya kesamaan antara Provinsi D.I Yogyakarta dan Kyoto Perfecture antara lain keduanya merupakan bekas ibukota negara dan kedua kota tersebut mempunyai nilai-nilai perjuangan.

d. Provinsi D.I Yogyakarta dan Kyoto Perfecture merupakan daerah budaya dan daerah tujuan wisata nasional maupun internasional

e. Keindahan alam kedua provinsi dapat diandalkan bagi pengembangan pariwisata dan pusat pendidikan.

Menginggat dalam kerjasama ini memprioritaskan bidang pariwisata dan budaya, tercatat telah diadakan bebagai pertemuan untuk mendorong kerjasama dalam bidang pariwisata dan budaya. Dalam bidang pariwisata progam seperti *eco-tourism* pembuatan, leaflet bersama dalam bahasa Jepang dan Indonesia, kerjasama dalam *travel agent* serta berbagi informasi mengenai keinginan spesifik wisatawan jepang. Sedangkan dalam bidang kebudayaan secara aktif telah terjalin keikutsertaan dalam acara-acara budaya maupun berbagai festival budaya antara kedua provinsi.[19]

[19] *Loc.cit* hal 254

Peningkatan jumlah wisatawan Jepang yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat dari peningkatan wisatawan yang mengunakan jasa akomodasi. Jepang selalu menjadi negara yang masuk kedalam lima besar pengguna jasa akomodasi hotel, baik itu hotel bintang maupun hotel non-bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Upaya promosi pariwisata melalui Diplomasi Kebudayaan

Eksebisi

a. Pertunjukan Gamelan di Edinburgh Internasional Festival

Sebuah misi kebudayaan memperkenalkan gamelan Yogyakarta di kancah internasional tengah dimulai. Baru-baru ini kelompok gamelan Keraton Ngayogyakarta KHP Kridomardowo diminta tampil dalam *Edinburgh International Festival* (EIF) pada 19-21 Agustus 2011. Untuk Asia, hanya tiga negara yang diminta yaitu Indonesia, Korea, dan India.[20]

Musik gamelan dipilih karena tema EIF tahun ini adalah tentang musik tradisional. Kelompok gamelan yang terdiri dari 22 personel (22 perawit dan 2 penari) ini akan menampilkan enam paket pertujukan gendhing-gendhing Jawa dan tarian klasik gaya Yogyakarta, selain itu ada enam pertunjukan tari tradisional yang berasal dari Yogyakarta.[21]

---

[20] *Gamelan Jogja tampil di festival Edinburgh*, (http://news.liputan6.com/read/348884/gamelan-jogja-tampil-di-festival-edinburgh, diakses pada 19 Juli 2017)

[21] *Gamelan Yogyakarta akan mewakili Indonesia di Edinburg*, (https://www.goodnewsfromindonesia.id/2011/08/16/gamelan-jogja-tampil-di-edinburgh-international-festival, diakses pada 19 Juli 2017)

b. Promosi Pariwisata Yogyakarta ke luar negeri dengan mengikuti *Assosiation Travel Agent Singapore (NATAS) 2013*

*National Association Travel Agent Singapore (*NATAS) merupakan pameran bidang jasa pelayanan yang menawarkan pelayanan perjalanan wisata baik bisnis maupun liburan terbesar di singapura. Pameran ini banyak diikuti oleh beberapa negara anggota ASEAN. Pameran wisata NATAS sampai ini masih menjadi barometer jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa negara termasuk ke Indonesia maupun kunjungan ke objek wisata di D.I Yogyakarta.

Upaya Pemerintah D.I Yogyakarta dalam melakukan promosi pariwisata dengan mengikuti NATAS dinilai strategis karena Singapura merupakan pangsa pasar wisatawan yang besar, bukan hanya masyarakat saja tetapi juga wisatawan yang berkunjung ke singapura. Singapura masuk kedalam sepuluh besar negara yang mempunyai wisatawan terbanyak mengunjungi D.I Yogyakarta pada tahun 2012 tercatat 8.343 wisatawan asal sinngapura yang mengunakan jasa akomodasi di berupa hotel di D.I Yogyakarta.[22]

c. Promosi Pariwisata Yogyakarta ke Eropa melalui Internationale Tourismus Borse, Berlin, Jerman, 2013

Pada tanggal 5-10 Maret 2013 D.I Yogyakarta berkesempatan untuk mengikuti *International Tourismus Boerse* (ITB) Berlin.[23] *International Tourismus Boerse* (ITB) merupakan pameran pariwisata terbesar didunia.

[22] Dinas Pariwisata, *Statistik Kepariwisataan 2012*, (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2013)
[23] *Kadias NATAS merupakan ajang untuk Jual Destinasi DIY*, (http://www.antarayogya.com/berita/309219/kadinas-natas-ajang-jual-destinasi-wisata-diy, diakses pada 20 Juli 2017)

Pameran ini hampir menjadi agenda wajib negara-negara dari seluruh penjuru dunia untuk mengikutinya, karena besarnya animo masyarakat untuk berkunjung ke pameran yang usianya lebih dari setengah abad ini.

Rata-rata wisatawan yang berasal dari Eropa tertarik dengan wisata sejarah dan budaya yang ada di D.I Yogyakarta. Banyak dari mereka yang mengunjungi Keraton Yogyakarta dan wisata-wisata bersejarah lain seperti candi-candi yang ada dikawasan D.I Yogyakarta. Batik sebagai produk kerajinan tradisional D.I Yogyakarta juga banyak diminati para wisatawan asal Eropa.

d. Penyelenggaraan Borobudur Internasional Festival

Borobudur Internasional Festival merupakan event 2 tahunan yang diprakarsai oleh Kementrian Pariwisata Indonesia. *Borobudur Internasional Festival* pertama kali diadakan pada tahun 2003 yang lalu. Tujuan utama diadakanya *Borobudur Internasional Festival* adalah guna lebih mempromosikan pariwisata destinasi Joglosemar (Yogya, Solo, dan Semarang) dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jawa Tengah dan Yogyakarta.[24]

Borobudur Internasional Festival merupakan event besar bergengsi dengan skala internasional. Event yang dihardiri oleh banyak negara disetiap tahunya ini memberikan kesempatan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempromosikan kebudayaanya dan juga destinasi-destinasi wisata unggulan yang ada di wilayah

---

[24]*Borobudur International Festival 2017 Promoikan Destinasi Wisata Joglosemar*, (http://vakansi.co/borobudur-international-festival-2017-promoikan-destinasi-wisata-joglosemar/, diakses pada 22 Juli 2017)

Daerah Istimewa Yogyakarta. Poros segitiga Joglo semar (Jogya, Solo, dan Semarang) merupakan sebuah keuntungan yang besar bagi Daerah Istimewa Yogyakarta karena akan memperkuat *branding* pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Konferensi

a. East Asia Inter-Regional Tourism Forum (EATOF)

East Asia Inter-Regional Tourism Forum (EATOF) merupakan sebuah forum Internasional dalam bidang pengembangan pariwisata dengan melakukan pertukaran informasi seputar kebijakan dan industri pariwisata serta membangun program bersama untuk mempromosikan pariwisata, khususnya di Asia Timur.[25]

EATOF didirikan di Gangwon Korea Selatan pada 2000 oleh sembilan provinsi dari sembilan negara yang *concern* pada pariwisata Asia Timur. Kini, EATOF beranggotakan 12 provinsi dari 12 negara. Mereka adalah Gangwon Korea Selatan, Yogyakarta Indonesia, Cebu Filipina, Tottori Jepang, Jilin Tiongkok, Sarawak Malaysia, Chiang Mai Thailand, Tuv Mongolia, Primorsky Rusia, Quảng Ninh Vietnam, Luang Prabang Laos, dan Siem Reap Kamboja.[26]

b. Pacific Asia Travel Association (PATA)

Pacific Asia Travel Association (PATA) merupakan sebuah forum untuk menjalin kerja sama antara para pelaku pariwisata sedunia. PATA merupakan

---

[25] *Gubernur DIY membuka EATOF*, (https://jogjaprov.go.id/pengunjung/wisata/view/gubernur-diy-membuka-eatof-2016, diakses 29 Juli 2017)

[26] EATOF 2015, Mitra Strategis Pariwisata Asia Timur, (http://jogjadaily.com/2015/04/eatof-2015-kemitraan-strategis-pariwisata-asia-timur/, diakses 29 Juli 2017)

asosiasi internasional yang didirikan sejak 1951 di Amerika Serikat yang menyatukan semua pelaku pariwisata, baik biro pariwisata, operator hotel, pengelola obyek pariwisata (destinasi), pemandu, pendidik, pengelola transportasi, event organizer, penyelenggara MICE, dan pejabat pemerintah di bidang pariwisata.[27]

Kesimpulan

Pemerintah D.I Yogyakarta berupaya memajukan protensi-potensi pariwisata dengan upaya promosi pariwisata ke mancanegara. Dalam upayanya pemerintah D.I Yogyakarta menerapkan konsep paradiplomasi sebagai cara untuk menjalin hubungan luar negeri sebagai upaya mengenalkan pariwisatanya. D.I Yogyakarta menjalankan beberapa progam *Sistercity* dengan beberapa provinsi di Selatan dan Jepang. Hal tersebut diharapkan dapat meguntungkan kemajuan pariwisata D.I Yogyakarta karena dengan adanya hubungan kerjasama dapat sekaligus mengenalkan pariwisata D.I Yogyakarta.

Upaya yang kedua adalah dengan konsep diplomasi kebudayaan, yaitu dengan eksebisi dan koferensi. D.I Yogyakarta banyak melakukan promosi pariwisata melalui eksebisi atau pameran dengan skala internasional, seperti Pertunjukan Gamelan di Edinburgh Internasional Festival, pameran pariwisata di singapura dan juga jerman serta ikut dalam borobudur internasional festival. Upaya promosi juga ditempuh dengan koferensi D.I Yogyakarta mengikuti beberapa konferensi dengan skala internasional seperti konferensi PATA dan EATOF, dengan

[27] *Yogyakarta Tuan Rumah Konferensi PATA*, (http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/09/yogyakarta-tuan-rumah-konferensi-pata, diakses 20 Juli 2017)

berpartisipasinya D.I Yogyakarta dalam konferensi pariwisata internasional diharapkan dapat menunjunang kemajuan pariwisata daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Mukti, T. A. (2013). *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda di Indonesia.* Yogyakarta: The Phinisi Press Yogyakarta.

Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jatmika, S. (2001). *Otonomi Daerah Perspektif Hubungan Internasional.* Yogyakarta: BIGRAF Publishing.

Jatmika, S. (2016). *Skripsi Metodologi dan Romantikanya.* Yogyakarta: Jurusan Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Saryani. (t.thn.). Pengembangan Pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyongsong abad XXI. *Strategi dalam mewujudkan ketahanan sosial budaya*.