

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Fenomena yang sangat menarik dalam hubungan internasional pada paruh abad kedua ini adalah perjalanan manusia antar negara paling besar dilakukan untuk keperluan pariwisata. Buruh murah yang disediakan negara-negara itu menarik minat para investor perhotelan, yang menghadapi persoalan meningkatnya upah buruh dan biaya operasi di kota-kota besar, negara-negara industri, sehingga pariwisata menduduki tingkat kedua sesudah minyak sebagai penghasil devisa terbesar bagi dunia ketiga.¹

Pariwisata pada dasarnya merupakan sebuah industri jasa pelayanan. Sehingga semakin banyak fasilitas yang tersedia dan semakin memuaskan pelayanan sebuah obyek wisata semakin meningkat pula kepuasan wisatawan yang mengunjunginya. Akan tetapi, berbagai faktor pendukung tersebut tidak akan maksimal tanpa adanya kegiatan promosi yang mendukung, karena seperti halnya produk jasa lainnya pariwisata juga sangat tergantung dengan promosi yang dilakukannya. Sebuah produk tanpa promosi akan sulit di respon oleh pasar. Padahal sekarang terdapat banyak media promosi yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku pariwisata untuk mempromosikan produknya.

¹ Mochtar Mas'ood. *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*, Pustaka Pelajar, hal. 193

Teknologi semakin cepat berkembang seperti sekarang, teknologi internet merambah ke berbagai penjuru. Hampir dapat dipastikan setiap instansi perkantoran mempunyai fasilitas internet untuk kegiatan sehari-hari. Selain lingkungan perkantoran, lingkungan perumahan juga sudah semakin banyak yang memiliki sambungan internet. Kemajuan teknologi telekomunikasi, terutama internet mampu membuat revolusi tersendiri dalam menciptakan relasi antar instansi dan individu.

Saat ini pertukaran data menjadi semakin mudah dan bertambah cepat sehingga informasi semakin cepat tersebar dan segera sampai ke tempat orang yang membutuhkan. Semua kemudahan ini tercipta berkat jaringan internet yang semakin canggih. Dengan perkembangan ini, pelaku pariwisata tampaknya harus segera merespon dengan mengembangkan promosi kepariwisataan dengan menggunakan internet/web. Sehingga wisatawan potensial yang berada di luar negeri dapat mengakses dan melihat promosi obyek wisata yang ditawarkan.

Dalam kaitannya dengan diplomasi maka saat ini teknologi internet pada dasarnya sangat penting dalam menunjang nilai jual atau nilai tawar yang dimiliki oleh suatu negara. Suatu negara dapat memasarkan dirinya secara efektif melalui media internet ini. Masalah promosi pariwisata sebenarnya dapat dilakukan melalui internet, sehingga penulis beranggapan bahwa pada masa inilah terjadi revolusi diplomasi melalui diplomasi elektronik atau e-diplomacy.

Begitu pula halnya dengan Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu tujuan wisata internasional. Perkembangan kepariwisataan daerah tersebut mengalami kemajuan yang sangat pesat seperti daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan pendapatan daerah. Sebagai wahana pencipta lapangan kerja dan sarana yang efektif untuk dijadikan alternatif utama untuk meningkatkan ekonomi, kerakyatan dan pembangunan daerah.

Setelah diberlakukannya otonomi daerah, maka pembangunan daerah dititik beratkan pada masing-masing daerah, oleh karena itu pemerintahan provinsi menjadi fokus utama pada setiap hal yang menyangkut kebijakan-kebijakan, termasuk mengenai promosi pariwisata. Maka dari itu penulis mengambil studi kasus tentang *Upaya pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan ediplomacy sebagai sarana promosi pariwisata*

B. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah :

1. Mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena dalam hubungan internasional pada abad ke dua ini yaitu arus perjalanan manusia di seluruh dunia yang meningkat luar biasa sebagai akibat dari peningkatan antar negara, yang paling besar di lakukan untuk keperluan wisata dengan memperkenalkan teknologi internet sebagai penunjang nilai tambah yang dimiliki suatu negara

Dengan memasarkan dirinya secara efektif dan biaya rendah melalui media internet.

2. Studi tentang ediplomacy masih tergolong bidang yang jarang disentuh dalam ilmu hubungan internasional, skripsi ini bermaksud untuk mengisinya. Mencoba studi lintas yang jarang dilakukan, sehingga studi HI bisa sedikit terbuka dan ramah dengan perspektif yang berbeda.
3. Untuk menjawab pokok permasalahan dan membuktikan hipotesa.
4. Bisa dijadikan referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.
5. Ditujukan pula sebagai perwujudan teori-teori yang diterima selama duduk di bangku kuliah. Terutama untuk memenuhi persyaratan meraih gelar kesarjanaan strata satu pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan politik luar negeri sebuah negara. Diplomasi bagaikan alat utama dalam mencapai kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi inilah sebuah negara dapat membangun image atau citra tentang dirinya dalam rangka membangun nilai tawar atau state branding. Perkembangan diplomasi pada awalnya didominasi oleh negara. Negara melalui Departemen Luar

kenegaraan seperti perjanjian internasional, konferensi internasional, hubungan bilateral, hubungan multilateral dan sebagainya.

Beberapa faktor yang menunjang peran aktor non negara dalam diplomasi ini antara lain adalah 4I yaitu investation, industrilization, information dan individu.² Keempat faktor ini pada awalnya merupakan mesin penggerak globalisasi yang tentu saja akan berdampak pada semakin meningkatnya peran aktor non negara. Dalam kaitanya dengan investasi, negara-negara didunia saat ini sedang mengejar pertumbuhan ekonomi untuk menunjang kesejahteraan. Investasi dapat berasal dari luar negeri, oleh karena itu pencitraan akan sangat penting dilakukan oleh sebuah negara untuk mengundang investor dari negara lain agar menanamkan modalnya. Sedangkan berkaitan dengan industrilisasi, maka akan berusaha untuk memasarkan produk-produknya keseluruh dunia. Dalam hal ini citra negara atau state branding menjadi hal yang penting untuk memupuk kepercayaan.

Dalam konteks perkembangan informasi, kemajuan teknologi informasi semakin mempermudah komunikasi antar aktor dalam hubungan internasional. Hubungan luar negeri yang dulu didominasi oleh negara saat ini lebih banyak dilakukan oleh aktor non negara. Teknologi informasi semakin mempermudah hubungan komunikasi ini. Oleh karena itu tidak mengherankan jika Kenichi Ohmae menyebutkan informasi sebagai penggerak globalisasi dan mendorong keterlibatan

² Kenichi Ohmae, *Perubahan Momen Kekuatan dan Global Ekonomi Regional* (Bandung: ITL, 1997), hal. 10.

publik secara global dalam hubungan international.³ Sedangkan individu ini dipahami sebagai suatu kompleks hubungan antar individu didunia saat ini yang mampu melewati batas negara dengan mudah.

Perkembangan dunia yang semakin tanpa batas membuat jaringan antar manusia didunia semakin rapat. Oleh karena itu peranan pemerintah juga akan semakin berkurang dengan semakin kuatnya peran aktor non pemerintah. Dalam kaitanya dengan diplomasi maka saat ini teknologi internet pada dasarnya sangat penting dalam menunjang nilai jual atau nilai tawar yang dimiliki oleh satu negara. Suatu negara dapat memasarkan dirinya secara efektif melalui media internet ini. Masalah promosi pariwisata sebenarnya dapat dilakukan melalui internet, sehingga penulis beranggapan bahwa pada masa inilah terjadi revolusi diplomasi melalui diplomasi elektronik atau e-diplomacy.

Begitu pula halnya dengan Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu tujuan wisata international. Perkembangan kepariwisataan daerah tersebut mengalami kemajuan yang sangat pesat seperti daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan pendapatan daerah. Sebagai wahana pencipta lapangan kerja dan sarana yang efektif untuk dijadikan alternatif utama untuk meningkatkan ekonomi, kesehatan dan pembangunan daerah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 yang mengatur tentang Pemerintahan Daerah Ketetapan MPR RI Nomor XV/MPR/1998, disebutkan bahwa penyelenggaraan Otonomi Daerah dilaksanakan dengan memberikan kewenangan yang luas, nyata, dan bertanggung jawab kepada daerah secara proposional yang diwujudkan dengan pengaturan, pembagian dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan, serta pertimbangan keuangan antara pusat dan daerah.⁴ Dengan demikian, dimaksudkan bahwa setiap wewenang penyelenggaraan daerah kini lebih diserahkan kepada masing-masing daerah.

Dan hal ini juga ditegaskan dalam peraturan pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 yang menyatakan tentang kewenangan pemerintah pusat dan pemerintahan propinsi sebagai daerah otonom.⁵ Pelaksanaan otonomi daerah menumbuhkan peluang bagi daerah untuk memanfaatkan semaksimal mungkin potensi daerah masing-masing serta mengelola manfaat yang diperoleh dari pengelolaan tersebut. Dengan demikian, daerah harus dapat mengembangkannya secara mandiri dan proposional, baik itu dengan memanfaatkan program kemitraan antar daerah (dalam negeri) maupun kerjasama international dengan beberapa negara atau kemitraan kota dengan suatu negara.

⁴ Undang-Undang Otonomi Daerah 1999, Jakarta, Sinar Grafika, 2001, hal. 54

⁵ Rencana Strategis Badan Perwakilan Daerah, DIY 2004-2008, hal. 6

Adapun beberapa kerjasama internasional atau program kemitraan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan negara lain misalnya⁶ di tahun 1985, kerjasama dibidang seni, budaya, Iptek, pariwisata, dll, antar Kyoto Prefecture (Jepang) dengan Pemprov DIY. Tahun 1999, kerjasama dengan Negara Tyrol (Austria) dibidang ekonomi, perdagangan industri, pariwisata, pertanian, pendidikan, kebudayaan, lingkungan hidup, dan investasi. Tahun 2002, program kemitraan kota antar pemerintah kota Yogyakarta dengan City of Savannah, Georgia (Usa), terutama dalam hal pengembangan pariwisata, manajemen pelayanan publik dan manajemen keuangan daerah.

Beberapa Program Pengembangan kemitraan seperti yang dipaparkan diatas bertujuan untuk mengembangkan dan memperkuat jaringan kerjasama antara Pemerintah (pusat-kabupaten/kota) swasta dan masyarakat serta pelaku industri budaya dan pariwisata didalam maupun diluar negeri dalam bidang penelitian, sumber daya manusia, dan kelembagaan dan sekaligus mengembangkan pariwisata yang berbasis budaya.

Dinas Pariwisata dan Budaya juga mempromosikan pariwisatanya melalui leflet, brosur dan buku seperti Guide to Yogyakarta, Tourist Guide Book, Jogja Tourist Map dan Calender of Event yang diterbitkan oleh Departemen Pariwisata Yogyakarta yang bereisi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, leflet, brosur maupun buku ini dibagikan setiap Dinas pariwisata dan Budaya mempromosikan

pariwisatanya melalui event-event, seperti promosi fam tour, Arabian Travel Mart, festival malioboro, Jogja Fashion Week Festival, dll. Media promosi ini masih bersifat manual dan mempunyai beberapa kekurangan serta kurang efektif karena jangkauan yang dapat dicapai sangat terbatas. Untuk mendapatkan buku dan brosur tersebut harus menghubungi dinas pariwisata terlebih dahulu.

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri pariwisata merupakan komoditi yang dapat dikembangkan dan dapat diandalkan sebagai salah satu alat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, dan sangat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Tidak selamanya pula sektor pariwisata selalu berjalan sesuai dengan harapan, isu terorisme yang marak terjadi di Bali juga berdampak negatif pada pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Para wisatawan takut dan khawatir bahwa Yogyakarta juga dapat menjadi sasaran bom yang kedua setelah Bali. Begitu juga dengan Travel warning, bahawa adanya larangan dari beberapa negara untuk melakukan sejumlah perjalanan ke Indonesia dikarenakan standar keamanan penerbangan Indonesia masih termasuk dalam katagori rendah. Beberapa tahun ini yang menambah daftar buruk industri pariwisata adalah banyak terjadi bencana alam yang dapat menjadi salah satu faktor menurunnya kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Tetapi pada kenyataanya, gempa 27 Mei 2006 dengan kekuatan 5.9 skala richter telah menimpa dan meluluh lantakan semua sendi kehidupan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gempa bumi tektonik dengan kekuatan 5,9 Skala Richter yang terjadi pada tanggal 27 Mei 2006 tersebut mengakibatkan laju perekonomian Daerah Istimewa

Dari penjelasan diatas, Daerah Istimewa Yogyakarta mengupayakan pengembangan ediplomacy sebagai salah satu sarana promosi pariwisata yang efektif dan biaya rendah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Fenomena ini akan membuat negara-negara di dunia bersaing dalam membangun dan memasarkan negaranya sebagai suatu destinasi pariwisata.

Oleh karena itu, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata internasional harus melakukan pembenahan pemasaran pariwisata agar dapat bersaing dengan negara-negara lain. Baik dalam meraih jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun meningkatkan pergerakan wisata domestik di dalam negeri dengan memanfaatkan teknologi internet dalam upaya membangun nilai tawar dan keunikan pariwisatanya.

Mengingat cakupan layanan internet meliputi seluruh dunia maka Daerah Istimewa Yogyakarta mempromosikan keunikan pariwisatanya kepada berbagai pihak diluar negeri. Oleh karena itu pembentukan bagian kerjasama luar negeri pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta akan sangat membantu dalam meningkatkan kerjasama luar negeri melalui ediplomacy.

D. Pokok Permasalahan

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis mengajukan pokok permasalahan sebagai berikut :

Upaya apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan ediplomasi sebagai sarana promosi pariwisata?

E. Kerangka Dasar Pemikiran

Untuk memahami suatu fenomena serta menjawab suatu permasalahan yang ada diperlukan kerangka dasar pemikiran berupa teori ataupun konsep untuk menganalisa permasalahan tersebut.

Teori adalah bentuk penjelasan paling umum yang memberitahukan pada kita mengapa sesuatu terjadi dan kapan sesuatu diharapkan akan terjadi. Jadi selain dipakai sebagai eksplanasi juga menjadi dasar bagi prediksi.¹⁰

Teori merupakan semacam bingkai analisa yang dapat digunakan seseorang untuk menjelaskan permasalahan yang dihadapi secara deduktif.¹¹ Meskipun demikian teori juga menduga data-data spekulatif yang sebenarnya belum tentu dapat dibuktikan, akan tetapi teori merupakan pedoman yang dapat mengarahkan suatu penelitian yang empiris dengan menunjukkan faktor-faktor macam apa yang perlu diteliti untuk dapat menemukan hipotesa.¹²

¹⁰Mochtar Mas'oeed, *Teori dan Metodologi Hubungan Internasional*, PAUSS UGM, Yogyakarta, 1998, hal. 181

¹¹ Daris B. Bobrow, *The Relevance Potential of Different Product*, dalam Reymond Tanter & Richard H. Ulman, ed, *Theory and Policy International Relation*, Princeton University Press, Princeto, 1997, hal. 201

¹² J. Frank, *International Relation*, Terjemahan Leila Harjini, Ang Sumanah Damandari, Jakarta

Dari pemahaman teori ataupun konsep tersebut, menunjukkan betapa pentingnya kedudukan teori ataupun konsep dalam disiplin ilmu hubungan internasional. Adapun teori ataupun konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah konsep diplomasi kebudayaan, teori globalisasi dan konsep pemasaran.

1) Konsep Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi menurut *the Chamber's Twentieth Century Dictionary* adalah "the art of negotiation especially of treaties between states, political skill." (seni berunding, khususnya tentang perjanjian diantara negara-negara keahlian politik).¹³

Menurut *The Oxford English Dictionary* adalah memberi konotasi sebagai berikut : manajemen hubungan internasional melalui negosiasi, yang mana hubungan ini di selaraskan dan diatur oleh duta besar, para wakil, bisnis atau seni para diplomat.¹⁴

Diplomacy menurut Sir Ernest Satow adalah pengaplikasian kemahiran dan kebijaksanaan untuk mengatur hubungan luar negeri antara dua negara yang independen.¹⁵

Diplomasi menurut Harold Nicholson adalah menyangkut lembaga-lembaga/departemen-departemen/orang-orang yang mengurus kebijakan politik

¹³ S.L.Roy, *Diplomasi*, Jakarta, 1991, hal. 2

¹⁴ *Ibid*, hal. 2

¹⁵ Sir Ernest Satow, *Guide to Diplomatic Practice*, London, 1957, hal. 111

luar negeri, negosiasi, dan mekanisasi jalan keluar dalam perselisihan ataupun konflik serta badan-badan yang melayani urusan-urusan atau masalah-masalah luar negeri.¹⁶

Diplomasi menurut K.M Panikkar adalah Diplomasi dalam hubungannya dengan politik internasional merupakan seni memperjuangkan kepentingan nasional suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain.¹⁷

Dengan demikian, pengertian diplomasi secara keseluruhan adalah proses negosiasi yang dilakukan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya yang erat kaitannya dengan pelaksanaan kebijakan luar negeri yang dijalankan oleh para diplomat yang ditempatkan di negara-negara lain. Secara praktis, pengertian diplomasi ini telah mengalami perluasan makna sebab setelah diplomasi memasuki era modern, diplomasi tidak lagi merupakan hal yang hanya dilakukan oleh diplomat/pemerintah, tetapi juga bisa dilakukan oleh aktor non negara yakni masyarakat umum yang menunjang tercapainya suatu kepentingan nasional.

Banyaknya cara pendekatan dan hubungan pemerintah antar negara dalam diplomasi memunculkan berbagai istilah seperti : diplomasi politik, diplomasi ekonomi ekonomi, diplomasi budaya, diplomasi olahraga, dan lain-lain.

¹⁶ Hamld Nicholson. *Diplomacy*. 3rd edition (USA: Oxford University Press, 1964), hal. 15

Diplomasi Kebudayaan

Kebudayaan menurut J.W.M. Bakker adalah kebudayaan secara makro atau dalam pengertian umum berarti segala hasil dan upaya budi daya manusia terhadap lingkungan.¹⁸ Ada juga yang secara makro mengartikan kebudayaan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.¹⁹

Diplomasi kebudayaan adalah usaha-usaha suatu negara dalam upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk didalamnya adalah pemamfaatan bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi militer, sosial, kesenian, dll dalam percaturan masyarakat international.²⁰

Dengan diplomasi kebudayaan memang tidak mungkin akan tercipta hasil yang langsung seperti pada diplomasi konvensional (modern) diplomasi modern adalah usaha yang langsung pada sasaran dan dampaknya juga diharapkan langsung dari pemerintah tersebut, sedangkan diplomasi kebudayaan adalah usaha dengan obyek sasaran massa (tidak langsung pada pemerintah negara). Sehingga masuk akal bila dampak silang/feed back dari diplomasi kebudayaan ini pada proses decision making elite negara tujuan juga tidak bisa diharapkan langsung terjadi.

¹⁸ J.W.M. Bakker SJ., *Filsafat Kebudayaan Sebuah Pengantar*, BPK Gunung Mulia, Jakarta. 1984, hal. 14-36

¹⁹ Kuntjaraningrat, *Pengantar Antropologi Budaya*, Aksara Baru. 1979, hal. 193

²⁰ Warsito, Wahyuni Kartika Sari, *Diplomasi Kebudayaan (Konsep dan Relevansi Bagi Negara*

Sarana diplomasi kebudayaan yang dipergunakan adalah segala macam alat komunikasi, baik media elektronik maupun cetak, dan semua sumber daya manusia yang dianggap dapat menyampaikan isi dan misi politik luar negeri tertentu, termasuk didalamnya sarana diplomatik dan militer. Sarana diplomasi kebudayaan yang digunakan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sumber daya manusia melalui pariwisata, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

Hubungan Antara Situasi, Bentuk, Tujuan dan Sarana Diplomasi Kebudayaan.²¹

SITUASI	BENTUK	TUJUAN	SARANA
DAMAI	<ul style="list-style-type: none"> - Eksebisi - Kompetisi - Pertukaran misi - Negosiasi - Konferensi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan - Hegemoni - Persahabatan - Penyesuaian 	<ul style="list-style-type: none"> - Pariwisata - Olahraga - Pendidikan - Perdagangan - Kesenian
KRISIS	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda - Pertukaran misi 	<ul style="list-style-type: none"> - Persuasi - Penyesuaian - Ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Politik - Diplomatik - Misi Tingkat tinggi - Opini Publik
KONFLIK	<ul style="list-style-type: none"> - Teror - Penetrasi - Pertukaran misi - Boikot - Negosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ancaman - Subversi - Persuasi - Pengakuan 	<ul style="list-style-type: none"> - Perdagangan - Para Militer - Forum Resmi Pihak Ketiga
PERANG	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetisi - Terror - Penetrasi - Propaganda - Embargo - Boikot 	<ul style="list-style-type: none"> - Dominasi - Hegemoni - Ancaman - Subversi - Pengakuan - Penaklukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Militer - Para Militer - Penyelundupan - Opini Publik - Perdagangan - Suply Barang Konsuntif (termasuk senjata)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa diplomasi kebudayaan melalui pariwisata menggunakan bentuk eksebisi melalui jalan damai dan dalam pelaksanaannya mempunyai tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat di dunia international. Eksebisi dapat disebut pameran atau promosi yang dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi maupun nilai-nilai sosial atau nilai-nilai ideologi dari bangsa kepada bangsa lain.

a) Diplomasi Modern

Diplomasi modern adalah profesi dan metode pengelolaan hubungan antar negara yang sudah berkembang sejak abad ke 17 dan 18. Salah satu ciri diplomasi modern ialah adanya dukungan yang melembaga (organized instrument diplomasi) bagi pelaksanaan tugas diplomasi. Instrumen ini terdiri atas Departemen Luar Negeri di pusat pemerintahan sebagai otak pelaksanaan kebijakan luar negeri (diplomasi) dan perwakilan diplomatik di ibukota negara-negara lain yang merupakan mata, telinga, mulut, dan ujung jari dinas diplomasi

Selama beberapa dekade belakangan ini telah terjadi berbagai perkembangan mendasar dalam hubungan antar negara yang membawa dampak terhadap etika diplomasi dan negosiasi. Diantara perkembangan tersebut ialah:

1. Proses globalisasi yang secara universal melipat gandakan keterkaitan

(linkages) dan hubungan-hubungan (interconnections) melampaui batas-batas

negara serta melibatkan peningkatan secara dramatis interpendensi di bidang ekonomi, ekologi dan kemasyarakatan baik dalam jumlah, luas maupun dalam cangkupannya.

2. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan hubungan langsung antara kepala negara dan antara pejabat-pejabat tinggi lain dari ibukota masing-masing, juga pengiriman delegasi untuk negosiasi langsung dari negara yang bersangkutan guna merundingkan issue-issue yang spesifik.
3. Makin banyak negara yang menerapkan sistem pemerintahan demokrasi. Pada gilirannya, demokrasi mendorong timbulnya perkembangan lanjutan, seperti :
 - a. Keterbukaan masyarakat ingin mengetahui kiprah diplomasi dan apa yang dilakukan para kiprah diplomasi.
 - b. Timbulnya berbagai non-state actors (NSA).
 - c. Lahirnya firsttrack dan secondtrack diplomacy yang kemudian berkembang lagi menjadi multitrack diplomacy
 - d. Tidak populernya lagi secret diplomatic negotiations.

b) Virtual Diplomacy

Virtual Diplomacy menurut E.J. Dionne, Jr. meliputi pengambilan keputusan, koordinasi, komunikasi dan praktik hubungan internasional yang dipengaruhi oleh bantuan teknologi komunikasi dan informasi.²² Istilah ini dapat kita samakan

²² E. J. Dionne, Jr. "Virtual Diplomacy" dalam *Washington Magazine*, tanggal 18 Mei 2000

pengertiannya dengan istilah Cyber Diplomacy atau Electronic Diplomacy (eDiplomacy).

eDiplomacy sendiri menurut Departemen Luar Negeri Amerika Serikat didefinisikan sebagai sebuah sarana khusus dalam berdiplomasi yang menitik beratkan pada usaha untuk mendapatkan dan mengelola informasi yang berkaitan dengan diplomasi Amerika Serikat melalui internet. eDiplomacy ini juga dibangun untuk merespon informasi dari luar negeri yang berkaitan dengan kepentingan Amerika Serikat yang dilakukan di dunia maya.²³ Sedangkan cyber diplomacy dapat diartikan sebagai perluasan penggunaan internet sebagai salah satu sumber teknologi informasi yang dapat mengefektifkan pelaksanaan suatu kebijakan luar negeri.²⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian umum dari virtual diplomacy, cyber diplomacy, dan ediplomacy adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan pemanfaatan internet yang merupakan salah satu media teknologi informasi sebagai sarana pengefektifan sebuah praktik diplomasi untuk menjalin hubungan luar negeri dan dalam negeri dalam kaitannya dengan pelaksanaan kebijakan luar negeri.

2) ^{Konsep} Teori Globalisasi

Globalisasi merupakan lanjutan perkembangan ekspansi ekonomi dan imperium kolonial eropa sejak abad ke 16. Globalisasi ini melahirkan apa yang

²³ <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/> diakses 2 januari 2010

disebut dengan perekonomian global.²⁵ Perekonomian global adalah suatu keadaan dimana segenap aspek perekonomian-pasokan dan permintaan bahan mentah, informasi dan transformasi tenaga kerja, keuangan, distribusi, serta kegiatan-kegiatan pemasaran menyatu atau terintegrasi dan kian terjalin dan saling ketergantungan yang berskala dunia.

Menurut Paul Hirst dan Graham Thompson globalisasi dapat berjalan karena digerakkan oleh dua faktor, yaitu pertama, pergeseran dari pembangunan yang dipimpin oleh pemerintah ke pembanguna yang dipimpin oleh pasar, dan kedua, disebabkan karena kemajuan dibidang teknologi yang memnudahkan koordinasi produksi dan pemasaran pada tingkat global.²⁶ Dari kedua faktor tersebut menurutnya yang paling berperan adalah kemajuan dalam teknologi, terutama teknologi informasi, produksi, dan transportasi.

Globalisasi dinilai memiliki kelemahan-kelemahan secara fundamental. Paul Hirst dan Graham Thompson mengemukakan tiga kelemahan mendasar yang dimiliki globalisasi. *Pertama*, tidak ada model ekonomi global baru yang telah diterima secara umum dan jelas-jelas berada dari model ekonomi international sebelumnya; *kedua*, karena tidak ada model yang jelas sebagai patokan yang jelas untuk mengukur arah perkembangan ekonomi dunia, maka ada tendensi untuk menyebut begitu saja

²⁵ Adam Kuper dan Jessica Kuper, *Ensiklopedi Ilmu-ilmu social*, (edisi kedua), jilid1, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2000, hal. 413

²⁶ Paul Hirst dan Grahame Thompson, *Globalisasi adalah mitos:Sebuah Kesangsian terhadap Konsep*

contoh-contoh dari sektor-sektor dan proses-proses yang telah mendunia, seolah-olah contoh didominasi oleh kekuatan pasar yang otonom; *Ketiga*, tidak ada penyelidikan sejarah, yakni ada kecendrungan untuk melukiskan perubahan-perubahan mutakhir sebagai sesuatu yang unik, tanpa presiden di masa lalu dan dianggap pasti akan terus berlangsung di masa depan.²⁷

Pemenang hadiah nobel ekonomi, Joseph E. Stiglitz memberikan penilaian yang obyektif dan kritis terhadap fenomena globalisasi. Globalisasi menurut Stiglitz merupakan penghapusan hambatan-hambatan terhadap perdagangan bebas dan integrasi ekonomi yang semakin kuat dapat merupakan suatu kekuatan yang kekal dan berpotensi untuk memakmurkan setiap orang di dunia, khususnya orang-orang miskin. Tetapi karena pengelolaan globalisasi yang tidak baik maka kita harus berpikir kembali secara radikal tentang peluang globalisasi tersebut.²⁸

3) Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.²⁹ Kegiatan pemasaran perusahaan (dalam hal ini pengelola obyek wisata) harus juga dapat memberikan kepuasan kepada

²⁷ Ibid, hal 2-3

²⁸ Joseph E. Stiglitz, *Globalization and its discontents*, New York:ww Norton&company,2003, hal. ix-x, Lihat terjemahannya dalam bahasa Indonesia, *Globalisasi dan Kegagalan Lembaga-lembaga Keuangan International*, Jakarta:Ina Publikatama, 2003, hal ix-x

²⁹ Basu Swastha Dharmnеста dan T. Hani Andoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 1982, hal. 3

konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁰

Segala bentuk pemasaran saat ini harus memiliki orientasi pada kebutuhan konsumen atas beberapa alasan yaitu:³¹

1. Ledakan industri showbiz yaitu teknologi dan saluran hiburan bagi konsumen berakibat pada kurang diminatinnya iklan tradisional seperti surat kabar dan televisi yang dirasa mahal dan tidak efektif.
2. Internet adanya peningkatan jumlah transaksi online khususnya di sektor pariwisata seperti untuk mengakses informasi destinasi baik hotel, penerbangan, maupun jasa persewaan kendaraan.
3. Mobile Phone menjadi saluran hiburan seperti musik, TV, dan video bahkan juga iklan yang disebarluaskan melalui pesan singkat SMS.

³⁰ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Edisi kelima, Kogakusha, Mc. Graw Hill Book Company, Tokyo, 1978, hal. 5

³¹ <http://www.jogjakarta.go.id.situs/>, akses tanggal 27 februari 2010. Di tahun 2010 pergerakan wisata akan mencapai satu milyar, ungkapan Thamrin B. Bachri Dirjen Pemasaran Departemen kebudayaan

4. Perubahan perilaku konsumen saat ini, pasar telah terfragmentasi, perubahan gaya hidup dengan aneka perangkat hiburan yang sangat mendukung mereka dalam memenuhi kebutuhan hiburan mereka dan menghindari apa yang disebut selingan iklan yang dianggap mengganggu.
5. Situasi kejenuhan pasar, di AS setiap orang melihat 3000 iklan dalam sehari dan hanya 18% kampanye pemasaran yang dapat memberikan cash return.

Dalam pemasaran saat ini khususnya sektor pariwisata diperlukan metode baru “ New Media” dimana dunia telah dipengaruhi adanya teknologi informasi. Dalam hal ini Daerah Istimewa Yogyakarta memasarkan pariwisata lewat website, dimana website promosi ini telah mampu mensejajarkan diri dengan website pariwisata international baik untuk fitur yang ditampilkan maupun dengan posisi website ini di search engine international. Dan diharapkan dengan adanya promosi wisata melalui website ini wisatawan kini langsung mendapatkan informasi. Biasanya hanya tersedia melalui biro perjalanan, dinas pariwisata Yogyakarta ataupun langsung melalui pengelola destinasi.

Berdasarkan dari penjelasan konsep-konsep diatas terdapat hubungan antara diplomasi kebudayaan, globalisasi dan pemasaran pariwisata, diplomacy kebudayaan melalui pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan bentuk eksibisi dan eksibisionistik yang mana eksibisi merupakan bentuk diplomasi kebudayaan paling konvensional mengingat gaya diplomasi modern adalah diplomasi yang terbuka, artinya bahwa diplomasi modern sama konvensional mengadopsi dasar eksibisionistik

yang artinya setiap bangsa mempunyai keinginan bahkan merupakan nyaris keharusan pamer tentang keunggulan tertentu yang dimilikinya. Daerah Istimewa Yogyakarta dalam hal ini menggunakan diplomasi kebudayaan dan diplomasi modern mengingat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa pengaruh dalam pelaksanaan diplomasi di era modern seperti yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Era globalisasi yang ditandai dengan padatnya arus informasi telah menyebabkan semakin dekatnya hubungan antar bangsa di dunia. Hubungan internasional memberikan berbagai pengaruh terhadap negara-negara yang berinteraksi di dalam berbagai bidang kehidupan. Perkembangan pesat bidang teknologi dan informasi mempengaruhi perkembangan pola dan irama kehidupan umat manusia di seluruh belahan dunia. Kemajuan teknologi yang dalam satu sisi menimbulkan dampak negatif yang luar biasa hebatnya, ternyata juga memberikan akses kemudahan pada sisi yang lain.

Sebagaimana kita ketahui seiring perkembangan teknologi informasi secara global yang melanda seluruh aspek kehidupan dan membawa banyak sekali perubahan secara revolusioner, contoh sederhana di dunia pemasaran pariwisata pemanfaatan email dan website telah mampu meningkatkan performa dan daya saing pemasaran di era globalisasi, dimana kebutuhan akan komunikasi yang cepat dan ketersediaan data untuk proses pengambilan keputusan dan proses transaksi yang

kompleks menuntut dunia pariwisata untuk selalu meningkatkan pemanfaatan TI dalam berbagai aspek pemasaran, dari sekedar menampilkan informasi objek wisata yang menarik, sarana yang tersedia seperti transportasi untuk mencapai tujuan wisata, produk wisata yang diminati dan lain sebagainya.

Satu hal yang sangat dominan dalam era informasi adalah teknologi komputer yang menularkan komunikasi dunia virtual yang biasa disebut internet yang telah merambah pada hampir semua sektor kehidupan. Dari internet ini lahir bermacam teknologi terapan lainnya diantaranya adalah peluang hubungan dengan berbagai pihak diluar negeri dengan mempromosikan potensi daerah, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempromosikan pariwisatanya dengan media virtual yang dikenal dengan sebutan ediplomacy.

Globalisasi yang telah membawa Daerah Istimewa Yogyakarta pada era keterbukaan informasi, akibat berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi telah membawa diplomasi lebih terbuka dan bukan lagi menjadi konsumsi kalangan teratas (Negara), sehingga terbentuknya ediplomacy. Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan ediplomacy tersebut sebagai sarana promosi pariwisata ke mancanegara dengan efektif dan biaya rendah dengan membangun website pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya pemasaran dapat

meningkatkan kapasitas

pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melaksanakan kerjasama luar negeri melalui ediplomacy.

F. Hipotesa

Dari Kerangka teori diatas, maka penulis memulai penelitian dengan hipotesis sementara bahwa sebagai salah satu upaya pengembangan virtual diplomacy (ediplomacy) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam merespon tantangan zaman adalah :

1. Pembuatan portal resmi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu www.visitingjogja.com yang memberikan informasi yang jelas untuk menawarkan berbagai potensi kerjasama pariwisata dan memenuhi kebutuhan para wisatawan akan informasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Kerjasama Daerah Istimewa Yogyakarta dengan East Asia Inter Regional Tourism Forum (EATOF), yang mana dalam kerjasama tersebut, Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kesempatan promosi destinasi melalui website EATOF

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam hal ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan buka angka-angka.³² Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Meskipun demikian, penelitian secara kualitatif sering juga menggunakan data statistik yang telah tersedia sebagai sumber data tambahan bagi keperluan. Akan tetapi tidak terlalu banyak mendasar diri atas data statistik, tetapi memanfaatkan data statistik itu hanya sebagai cara untuk menghantar dan mengarahkan kepada kejadian dan peristiwa yang ditemukan dan dicari sendiri sesuai dengan tujuan penelitiannya.³³

2. Penelitian Kepustakaan (data sekunder)

Adalah merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah dan sumber informasi penunjang seperti dokumen, kliping, koran, agenda, dan hasil penelitian yang terdapat dipemerintahan Provinsi DIY, dan data primer yaitu hasil wawancara dalam hal ini yang dimaksud adalah Dinas pariwisata dan kebudayaan, yang tentunya memiliki relevansi dengan permasalahan yang kan diteliti. Selain itu, penulis juga menggunakan data-data yang diperoleh dari berbagai situs internet.

H) Jangkauan Penelitian

Untuk memudahkan dalam menjawab pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi waktu penelitian yaitu pada tahun 2005-2009. Periode dibatasi

³² - - - - - *Metode Kualitatif Dengan Pendekatan PT Dan/atau Pendekatan 2002* hal 6

pada tahun 2005-2009 karena dapat dilihat sejauh mana upaya pemerintah DIY dalam mengembangkan promosi pariwisatanya melalui ediplomacy pada tahun 2005-2009 saja.

I) Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bahasan difokuskan terhadap alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, tujuan penulisan, pokok permasalahan, kerangka pemikiran, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penulisan, sistematika penulisan.

BAB II : eDiplomacy di Dunia International

Bahasan difokuskan terhadap sejarah serta perkembangan dan pemanfaatan ediplomacy di Amerika Serikat, Malaysia dan India Sehingga dari perkembangan dan pemanfaatan ediplomacy di negara-negara tersebut dapat diaplikasikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB III : Perkembangan Daerah Istimewa Yogyakarta

Bahasan difokuskan potensi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dari segi kawasan objek maupun atraksinya, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai julukannya dan menjelaskan persoalan pariwisata DIY baik dari segi kultur, sarana & prasarana dan promosi

BAB IV : Upaya Pemerintahan D.I Yogyakarta dalam Mengembangkan ediplomacy Sebagai Sarana Promosi Pariwisata

Bahasan ini difokuskan terhadap hasil analisis dari upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan ediplomacy tersebut Daerah Istimewa Yogyakarta membangun sebuah website daerah yaitu www.visitingjogja.com, dan adanya kerjasama dengan EATOF, baik pengembangan melalui destinasi maupun pemasaran guna mengembangkan ediplomacy di Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB V : Kesimpulan

Bahasan ini difokuskan terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan ediplomacy tersebut Daerah Istimewa Yogyakarta membangun sebuah website daerah yaitu www.visitingjogja.com, dan adanya kerjasama dengan EATOF, baik pengembangan melalui destinasi maupun pemasaran guna mengembangkan ediplomacy di Daerah Istimewa Yogyakarta.