

BAB II

EDIPLOMACY DI DUNIA INTERNATIONAL

eDiplomacy sendiri muncul ketika dunia semakin tanpa batas dengan teknologi internet. Beberapa pengambilan keputusan pada negara-negara yang telah maju melihat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini sebagai sebuah peluang untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif dan efisien baik kepada masyarakat lokal maupun international. Selain itu penggunaan ediplomacy yang semakin meluas juga dikarenakan tuntutan perkembangan masyarakat yang semakin kritis terhadap kebijakan negara dan didukung dengan tingkat penguasaan teknologi yang semakin tinggi.

A. Sejarah eDiplomacy

Pada tahun 1990-an setelah menggunakan Internet, diplomat Amerika Serikat Zbigniew Brzezinski membuat prediksi setelah melihat banyak perubahan inkremental cara diplomasi, dan sebagian besar perubahan ini dapat dihubungkan ke internet. Pengambilan keputusan, koordinasi, komunikasi dan pelaksanaan kegiatan untuk mencegah, mengelola dan menyelesaikan konflik internasional bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi yang diadopsi oleh warga negara, organisasi non pemerintah, badan-badan internasional, dan negara-bangsa.³⁴

... dan intensifikasi dan

diversifikasi kontak transnasional yang mengakibatkan cara-cara pengelolaan baru saat ini dan potensi konflik internasional.

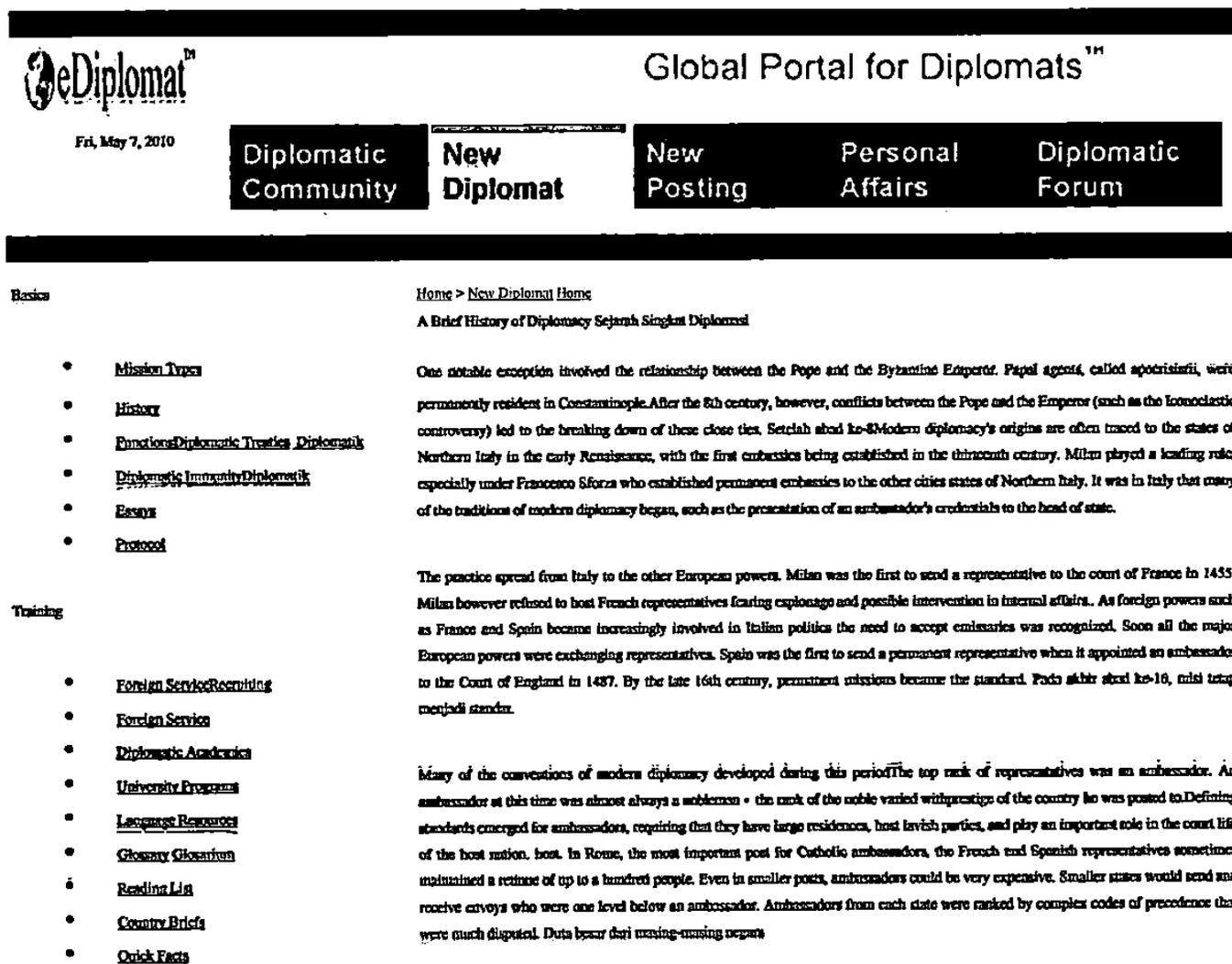
Kemampuan untuk praktek diplomasi adalah salah satu elemen mendefinisikan suatu negara, dan diplomasi telah dilakukan sejak pembentukan negara. Awalnya diplomat yang dikirim hanya untuk negosiasi tertentu. Diplomat sebagai peringkat tinggi untuk memberikan legitimasi untuk berusaha bernegosiasi dengan negara lain. Diplomasi's modern atau disebut sebagai ediplomacy sering dilacak kepada negara-negara Utara Renaisans Italia dengan kedutaan besar pertama yang didirikan pada abad ketiga belas.

eDiplomacy secara aktif mengembangkan sejumlah teknologi yang memungkinkan komunitas diplomatik untuk berbagi dan memelihara kelembagaan pengetahuan. Dari komunitas online untuk Virtual Kehadiran Post, ediplomacy lebih baik dan lebih luas mempromosikan penggunaan teknologi informasi baru, perubahan proses bisnis, dan pengembangan budaya organisasi untuk inovasi dalam cara negara memimpin dan menerapkan proses kebijakan luar negeri.

Istilah ediplomasi menggambarkan metode baru dalam melakukan diplomasi dan hubungan internasional dengan bantuan internet dan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Istilah ini juga merujuk pada studi tentang dampak ICT dan praktek-praktek diplomatik kontemporer. eDiplomasi dapat dianggap sebagai sub-set e-governance, istilah ini termasuk cyber diplomasi, diplomasi bersih, dan diplomasi

affair, diplomatic forum. Berikut gambar 2.1 Portal eDiplomacy.

Gambar 2.1
Portal eDiplomacy,³⁵



Dari gambar portal diatas, dapat disimpulkan bahwa pada gambar portal eDiplomacy meliputi Diplomatic Comunitas web resmi misi diplomat diseluruh dunia, menginformasikan mengenai jam dan lokasi, persyaratan visa, staf biografi,

dan fungsi pariwisata budaya. New diplomat menginformasikan tentang berita terbaru dari komunitas diplomatik diseluruh dunia, seperti kunjungan diplomatik, acara kedutaan, dll. New Posting menginformasikan tentang laporan rinci kondisi diplomatik dibanyak posting. Personal Affair menginformasikan tentang badan-badan international termasuk PBB, Bank dunia, Dana Moneter International,dll. Dan Diplomatik Forum menginformasikan tentang konsultasi direktori staf resmi dan bigrafi.

eDiplomacy 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.³⁶ eDiplomacy ini juga dibangun untuk merespon informasi-informasi dari luar negeri yang berkaitan dengan kepentingan Amerika Serikat yang dilakukan di dunia maya.

B. Perkembangan dan Pemamfaatan eDiplomacy

Beberapa negara maju di dunia telah memanfaatkan teknologi internet dengan baik dalam upayanya membangun nilai tawar negaranya. Hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat suatu negara, melainkan oleh pemerintahan lokal. Kita dapat melihat bagaimana masing-masing provinsi di India berlomba-lomba menawarkan keunikan budaya dan kemudahan investasi untuk memacu pertumbuhan

³⁶ <http://www.state.gov/mlirm/ediplomacy/> diakses 21 Maret 2010

ekonominya dalam bidang pariwisata. Beberapa kota di dunia secara mandiri membangun website yang mempromosikan program kerja serta peluang investasi. Adapun beberapa negara yang memanfaatkan ediplomacy sebagai promosi pariwisata adalah:

1) Amerika Serikat

Salah satu bentuk ediplomacy yang dilakukan oleh Amerika adalah dengan membangun kantor ediplomacy dengan tujuan mengelola berbagai informasi terbaru dari beberapa program utama yang dikembangkan dan menandai perubahan dari pasca Perang Dingin, perlunya kerahasiaan dengan peningkatan kebutuhan untuk berbagi informasi secara internal. eDiplomacy secara aktif mengembangkan sejumlah teknologi yang memungkinkan komunitas diplomatik untuk berbagi dan memelihara kelembagaan pengetahuan. Adapun bentuk ediplomacy yang dilakukan oleh Amerika adalah sebagai berikut.³⁷

- a) Adanya diplopedia, sebuah wiki, mengelola berbagai informasi, salah satunya adalah informasi pariwisata, contohnya, Amerika Serikat mempromosikan berkebun masyarakat untuk meningkatkan Departemen Pertanian. Beberapa kebun proyek di Amerika Serikat seperti kebun rakyat atas dasar Gedung Putih atau kebun di National Mall. Dan kebun lainnya didirikan di negara-

³⁷ <http://www.washingtonpost.com/archive/local/2010/04/02/>

negara asing melalui Kedutaan Besar Amerika Serikat sebagai penghubung dengan Departemen Pertanian, dan kebun tersebut dijadikan tempat wisata.

- b) Adanya Virtual Presence Posts sebuah pendekatan baru yang memungkinkan bagi kehadiran diplomatik Amerika Serikat di kota-kota penting, yang melibatkan perjalanan reguler, program, dan teknologi baru. Kehadiran Virtual Posting (VPPs) adalah sebuah pendekatan inovatif untuk memperpanjang jangkauan layanan diplomatik Departemen Luar Negeri dan informasi konsuler ke kota-kota, dan populasi tidak dilayani oleh kedutaan besar dan konsulat fisik. VPPs penggunaan teknologi informasi untuk memberikan layanan secara efektif biaya, tanpa resiko dan tantangan dari staf posting tambahan di luar negeri. Sebagai contoh, sebagian besar Virtual Keberadaan Posts memiliki situs web dan diplomat di kedutaan atau konsulat terdekat dapat menggunakan perjalanan, program penjangkauan publik, media peristiwa, atau webchats online untuk menciptakan sebuah "virtual" kehadiran yang cukup nyata bagi penduduk setempat. Penentuan tempat untuk mendirikan VPP tidak digerakkan dari Washington, tetapi lebih merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh kedutaan Amerika, dan didukung oleh unsur-unsur program pusat. Situs web VPP dirancang untuk melayani warga negara setempat dan warga negara Amerika Serikat. Untuk mencapai tujuan ini, kebanyakan situs menawarkan informasi pada daerah lokal dalam bahasa Inggris bagi warga Amerika Serikat, dan melayani masyarakat setempat dengan memberikan konten yang relevan dalam bahasa lokal. VPP situs

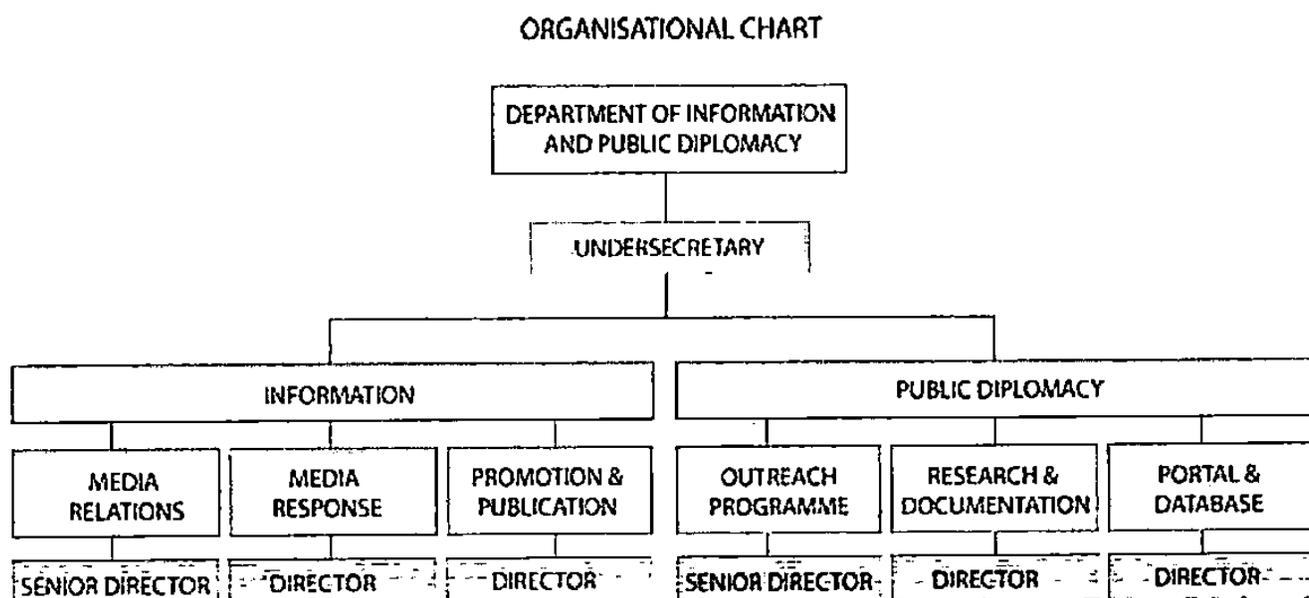
menghubungkan Amerika dan warga negara asing pada pemerintah untuk pemerintah, pemerintah untuk warga negara asing, Mereka menyediakan berbagai layanan disesuaikan dengan kebutuhan lokal oleh tim negara. Layanan ini biasanya mencakup informasi konsuler, keterlibatan berbasis web (melalui chatting web dan forum online) dan layanan keterbatasan lainnya.

- c) Diklasifikasikan penerbitan web untuk berbagi informasi dan analisis diplomatik dengan Pemerintah Amerika Serikat urusan luar negeri dan keamanan nasional masyarakat.
- d) Meningkatkan cara untuk terhubung untuk berkolaborasi dengan orang lain di dalam dan di luar Negara.
- e) Mempromosikan manajemen pengetahuan, sebagai contoh Alev Gunay bergabung dengan tim Ispat Amerika Utara pada bulan Agustus 2007.³⁸ Tanggung jawabnya meliputi konsultasi dengan perusahaan pada ekspansi global, mempromosikan dan mendukung investasi langsung ke Turki. Alev bekerja untuk sebuah perusahaan perangkat lunak yang mana beliau merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dan komunikasi pada skala global. Latar belakangnya juga meliputi pengalaman kerja bagi wisatawan Kantor Pemerintah Perancis. Beliau mengembangkan komunikasi pemasaran untuk Amerika Serikat dan menjabat sebagai Senior Editor dari lima news

2) Malaysia

Malaysia merupakan contoh negara yang menjadikan pariwisata sebagai sektor untuk membangkitkan ekonomi (recovery) pasca krisis. Setelah jatuh bangun dibantai krisis ekonomi di akhir tahun 1997.³⁹ Malaysia segera membenahi sektor pariwisatanya yang beberapa tahun kemudian terbukti dapat menyelamatkannya dari krisis. Malaysia mempromosikan pariwisatanya melalui internet. Dalam pelengkap fungsi diplomasi publik, Departemen Hubungan Media juga melaksanakan program-program dalam mempromosikan hubungan politik, budaya, sosial dan ekonomi dengan negara lain, berusaha untuk menghilangkan kesalahpahaman dan penafsiran baik dalam hal investasi atau pariwisata. Berikut tabel organisational Chart.⁴⁰

Tabel 2.1



³⁹ <http://id.exik.com/m/malaysia> akses 12 februari 2010

⁴⁰ <http://id.exik.com/m/malaysia> akses 12 februari 2010

Dalam analisis Departemen dan diplomasi publik mempunyai misi menegakkan kredibilitas dan citra departemen dan bangsa melalui penyebarluasan informasi kepada masyarakat Malaysia dan masyarakat international, dan visinya menuju keberhasilan departemen dan Malaysia. Dalam pelengkap diplomasi publik departemen hubungan media juga melaksanakan program-program dan mempromosikan hubungan politik, budaya, sosial dan ekonomi dengan negara-negara lain baik dalam hal investasi atau pariwisata.

Dalam melaksanakan fungsi media Relation, media tersebut mengorganisir wawancara dan konferensi pers agar merespon media baik lokal maupun international yang berfungsi sebagai kunjungan lokal dan asing. Dalam membangun profil global Malaysia, departemen bekerjasama dengan berbagai lembaga pemerintah untuk mempromosikan berbagai informasi dan potensi yang dimiliki Malaysia. Adapun fungsi Departemen Informasi dan Diplomasi Publik Departemen adalah:

1. Mempromosikan pemahaman lembaga dan kebijakan yang lebih baik dari Malaysia
2. Mempengaruhi berbagai pembentuk opini dan pengambil keputusan di dalam negeri maupun luar negeri
3. Proyek citra negara dan menjaga kepentingan perusahaan dalam rangka memertahankan iklim yang sehat bagi Malaysia dalam hal investasi

4. Mempromosikan negara sebagai pemasok yang dapat diandalkan baik barang ataupun jasa

Menyadari perubahan cepat dan ketidakpastian di kancah global yang dapat berdampak negatif terhadap citra Malaysia, Departemen bertugas memperbaharui dan menyediakan informasi yang benar pada posisi Pemerintah tentang isu-isu internasional gambaran yang akurat tentang negara.

➤ Promosi

Dalam meningkatkan dan membangun profil global Malaysia, Departemen bekerja sama dengan berbagai lembaga pemerintah untuk memberikan kelompok-kelompok target seperti mahasiswa, investor, wisatawan, profesional dan entitas lain dengan informasi tentang pandangan pemerintah dan persepsi tentang isu-isu tertentu. Di antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh Departemen meliputi:⁴¹

- a. pengaturan dan pengelolaan International Media Center (IMC), konferensi internasional yang diselenggarakan oleh Departemen di Malaysia. IMC menyediakan lingkungan kerja yang layak dan kondusif untuk wartawan lokal dan asing.
- b. Malaysia menyediakan bahan-bahan promosi dalam bentuk buku, majalah, CD/DVD, souvenir, dokumenter dll untuk dibagikan kepada kelompok

- c. **Assisting media asing dan lokal untuk melaksanakan program promosi dalam negeri dan luar negeri**
- d. **Liaising antara instansi Malaysia dan lembaga-lembaga asing seperti Misi Asing di Malaysia pada kegiatan promosi.**

➤ **Diplomasi Publik**

Kemajuan negara dalam pembangunan digabungkan dengan kemajuan teknologi telah menyebabkan sebuah situasi di mana informasi dan pengetahuan di Malaysia tersedia dengan mudah. Kepentingan umum dalam keadaan-keadaan di dalam negeri dan politisi yang juga menjadi lebih akurat. Oleh karena itu, telah diperluas partisipasi publik dalam kemajuan dan pembangunan Malaysia yang bisa mempengaruhi negara.

Menyadari peran penting diplomasi publik untuk mempengaruhi masyarakat internasional yang menjadikan informasi sebagai promosi kepentingan Malaysia di luar negeri, Departemen bergerak dalam memperluas komunikasi antara lembaga Malaysia dan negara asing.

➤ **Portal dan Database**

Sejak April 2006, Departemen Malaysia dipercayakan dan ditugaskan untuk bertindak sebagai webmaster untuk website Departemen. Menyadari pentingnya

signifikan, Departemen melakukan latihan revisi dengan pertimbangan untuk memperbaiki situs web Kementrian dan bekerjasama dengan Informasi dan Komunikasi (ICT) Divisi Kementerian.⁴²

Departemen telah melihat kemungkinan pemanfaatan Sistem Database untuk mengelola sumber daya informasi perusahaan seperti foto, pidato, buku harian peristiwa dan bentuk-bentuk informasi yang berguna lainnya. Dengan Database, akses cepat dan mudah ke informasi dapat dicapai dan ini akan sangat membantu untuk meningkatkan kerja Departemen. Sebagai contoh Departemen luar negeri yang juga disebut sebagai Wisma Putra beroperasi melalui 105 misi diplomatik dan konsulat Malaysia di luar negeri.

Ada 14 indikator kinerja utama (KPI) telah diidentifikasi mengukur kinerja pelayanan dan peningkatan hubungan bilateral dan kerjasama dengan negara tetangga. memperkuat kerjasama regional melalui Asean, memajukan kepentingan Malaysia di PBB dan organisasi regional lainnya menjadi efisien dan efektif menyediakan layanan konsuler.

Sebagai negara berkembang dan makmur, Malaysia dijadikan tempat untuk pariwisata, pekerjaan, bisnis, pendidikan, permintaan untuk layanan konsuler lebih efisien dan efektif. Wisma Putra membantu dalam menyediakan jawaban untuk berbagai pertanyaan terkait konsuler. Wisatawan yang kehilangan paspor yang dan

barang dapat meminta bantuan dari misi Malaysia. Wisma Putra memberikan bantuan konsuler berharga, secara aktif mempromosikan Malaysia melalui budaya, pariwisata, olahraga, investasi dan melalui kegiatan bisnis.

3) India

Pariwisata di India telah berkembang sangat pesat. Melalui pariwisata memberikan pendapatan bersih tertinggi kedua devisa bagi perekonomian India. Wisata Domestik membantu untuk memahami berbagai budaya dan pengalaman integrasi nasional sebagai sumber untuk pengembangan pariwisata domestik.

Dalam kaitanya dengan diplomasi maka saat ini teknologi internet pada dasarnya sangat penting dalam menunjang nilai jual atau nilai tawar yang dimiliki India. India dikenal sebagai super power di bidang IT dan sangat unggul di bidang pendidikan dan pariwisata. Kemajuan informasi teknologi India sangat fenomena, bahkan kota Bangalore telah menjadi pusat Informasi Teknologi dunia.⁴³

Dengan kemajuan teknologi informasi tersebut India mempromosikan pariwisatanya melalui website yang memberikan informasi yang diperkaya dengan ungkapan-ungkapan menarik dan nomor bebas pulsa khusus dapat digunakan untuk memudahkan akses informasi oleh wisatawan. Dan dapat difokuskan promosi berbagai tempat untuk mendapatkan perhatian wisatawan dengan menggunakan alat

⁴³ <http://www.kompas.com/read/2010/04/04/4501091> akses 4 April 2010

bantu seperti film pendek, foto, dll. India membentuk organisasi pariwisata, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1. Departemen Pariwisata (Menteri Penerbangan Sipil & pariwisata).
Melaksanakan kebijakan dan program untuk pengembangan pariwisata. Ini menarik wisatawan asing dengan mengembangkan infrastruktur, promosi, biro perjalanan dan publisitas dll, sebagai 21 perwira diajukan di India menyediakan layanan fasilitas. 18 petugas adalah fungsi di negara-negara di luar negeri untuk menarik wisata ke India dengan Air India itu membuat efek promosi bersama di Amerika Serikat, Inggris, Eropa, Australia dan negara-negara lain.
2. Pengembangan pariwisata melalui informasi teknologi merupakan unit sektor publik yang didirikan pada tahun 1966. Hal ini terlibat dalam konstruksi, manajemen dan pemasaran restoran hotel, fasilitas transportasi, produksi, distribusi dan segel wisatawan, menyediakan fasilitas hiburan, dan ini merupakan beberapa layanan yang diberikan oleh IT
3. Institusi Pariwisata dan manajemen Perjalanan adalah sebuah badan otonom untuk mendidik pariwisata dan manajemen perjalanan bagi petugas pariwisata.

Dalam singkatnya, wisata India memiliki potensi besar yang dimanfaatkan

dorongan yang sangat dibutuhkan untuk pembangunan negara di bidang ekonomi dan sosial.

C. Hambatan eDiplomacy

Perkembangan dunia saat ini menuntut masing-masing negara untuk berkompetisi menjadi yang terbaik. Dalam kompetisi ini, masing-masing negara memiliki kesempatan untuk menunjukkan kelebihan melalui berbagai sarana melalui internet.

Permasalahan teknik berkaitan dengan sistem yang berlaku pada masing-masing website. Terdapat beberapa website yang aksesnya sangat lambat, kelemahan terbanyak berada pada permasalahan isi dari website tersebut. Beberapa kelemahan yang berkaitan dengan isi website adalah sebagai berikut:⁴⁵

1. Tidak ada pilihan bahasa Inggris pada hampir semua web site pemerintah daerah yang dimiliki. Hal ini penting mengingat bahasa Inggris bagaimanapun juga sangat berguna untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak diluar negeri. Asumsinya adalah meskipun sebenarnya pemerintah daerah tersebut memiliki banyak potensi yang dapat dikerjasamakan dengan berbagai pihak diluar negeri, namun karena permasalahan bahasa ini hasilnya menjadi kurang maksimal.

⁴⁵ <http://tonnyeffendi.wordpress.com/> (*ediplomacy pemerintahan daerah di Indonesia sebagai sarana*

2. Beberapa website menampilkan isi yang sudah kadaluarsa, beberapa pemerintahan dan informasi dalam website terkesan disusun seperlunya sehingga tidak disesuaikan dengan perkembangan masyarakat dalam konteks keinginan.
3. Minimal layanan informasi yang diperlukan untuk investasi asing. Beberapa website memang menampilkan informasi tentang potensi pariwisata, namun tidak diberikan informasi tentang bagaimana jika ada pihak dari luar negeri ingin mengunjungi obyek wisata tersebut. Instansi apakah yang harus dihubungi dan bagaimana layanan wisatanya baik hotel maupun akses transportasinya. Beberapa website juga memberikan informasi tentang komoditas ekonomi yang dihasilkan. Tapi sekali lagi tidak didukung dengan informasi tentang akses terhadap komoditas tersebut dan jika memang ada peluang investasi tidak disebutkan bagaimana mengurus investasi tersebut.

Beberapa kelemahan diatas menunjukkan masih kurangnya tanggapan pemerintah daerah, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta tentang peluang kerjasama luar negeri yang menguntungkan dan dapat dicapai melalui ediplomacy ini. Kelemahan-kelemahan diatas dapat disebabkan karena beberapa hal sebagai berikut:⁴⁶

1. Kurangnya pengetahuan pemerintah daerah tentang peluang kerjasama luar negeri yang dapat dilakukan melalui internet.

2. Kurangnya pemahaman tentang fungsi internet dalam perkembangan global saat ini
3. Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan tentang hubungan luar negeri.
4. Kebijakan yang masih berorientasikan domestik daripada international, oleh karena itu pembentukan bagian kerjasama luar negeri masing-masing pemerintah daerah, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta akan sangat membantu dalam meningkatkan kapasitas pemerintah daerah dalam melaksanakan kerjasama luar negeri melalui diplomasi.