

BAB IV

PEMBUATAN PORTAL RESMI DAN KERJASAMA SEBAGAI UPAYA PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN eDIPLOMACY

Kata promosi memberikan interpretasi.⁶⁹ Dan bahasan yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud promosi adalah untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Promosi dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk kepada orang-orang agar tertarik untuk memilikinya. Dibidang pariwisata, promosi merupakan sebagai sarana yang harus dioptimalkan agar masyarakat luas mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi daerah wisata tersebut.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan segudang wisata-wisatanya harus bekerja keras meyakinkan para wisatawan nusantara dan luar negeri bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan tempat wisata yang indah, nyaman, aman, serta penuh dengan keeksotikan yang dimiliki oleh propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk mengoptimalkan promosi tersebut, Daerah Istimewa Yogyakarta harus melakukan beberapa upaya, sehingga membuat para wisatawan mengunjungi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan mampu mendapat target jumlah kunjungan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁶⁹ Oka A. Vostu, *Sistem Promosi dalam Kesejahteraan Anak-anak Bandung*, 1999, hal. 22

Untuk kegiatan jejaring promosi bisa dilakukan dengan mengandalkan para kedutaan. Para Diplomat dituntut tidak hanya mahir Diplomasi politik, tetapi juga melakukan lobi ekonomi, targetnya menarik badan dan pebisnis international targetnya untuk menarik wisatawan karena Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki infrastruktur dan daya pikat yang bisa diandalkan. Adapun upaya Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan ediplomacy sebagai sarana promosi pariwisata adalah dengan pembuatan portal resmi dan kerjasama EATOF, dengan pembuatan portal resmi tersebut Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai kesempatan promosi pariwisata ke websitenya EATOF, sehingga mempermudah promosi ke negara-negara Asia dengan efektif dan biaya murah.

A. PEMBUATAN PORTAL RESMI

Sebagai respon atas perkembangan ini dan sekaligus untuk menyamakan visi serta tujuan kerjasama luar negeri ini, Departemen Luar Negeri Indonesia pada tahun 2003 mengeluarkan Buku Panduan Umum Tata Cara Hubungan Luar Negeri oleh Pemerintah Daerah. Buku panduan ini disusun untuk melengkapi Undang-undang nomor 22 tahun 2000 tentang Otonomi Daerah. Ketika Undang-undang Otonomi Daerah diperbarui dengan Undang-undang nomor 32 tahun 2004, maka Deplu juga memperbarui buku panduan tata cara hubungan luar negeri oleh pemerintah daerah ini pada tahun 2006.⁷⁰ Hal ini berkaitan dengan perluasan dan perubahan wewenang

⁷⁰ <http://tonnyeffendi.wordpress.com/> (*ediplomacy pemerintahan daerah di Indonesia sebagai sarana promosi pariwisata daerah kepada dunia internasional di era globalisasi*) diakses 2 Mei 2010

pemerintah daerah yang berimplikasi pada peluang kerjasama luar negeri yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah. Oleh karena itu Deplu memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasikan sebagai sarana konsultasi atas hubungan dan kerjasama luar negeri yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Salah satu usaha untuk mencapai hubungan dan kerjasama luar negeri yang dilakukan oleh pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dengan membangun situs pemerintahan daerah. Secara umum pembangunan website pemerintah ini memiliki fungsi sebagai penerapan e-government dan ediplomacy atau penerapan fungsi pemerintah melalui internet.

Dalam fungsi e-government, pemerintah melalui websitenya memberikan informasi tentang kegiatan pemerintahan, kebijakan pemerintahan lokal, layanan publik seperti pembuatan kartu identitas dan sarana tanya jawab antara pemerintah dengan masyarakat. e-government memang masih sulit dilakukan di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Permasalahan yang dialami adalah masih terbatasnya akses masyarakat terhadap layanan internet serta pengetahuan masyarakat tentang internet umumnya masih terbatas dipertanian. Sehingga pelayanan masyarakat melalui internet masih terbatas pada lingkup masyarakat perkotaan saja.

Berkaitan dengan ediplomacy atau peluang hubungan dengan berbagai pihak luar negeri, mengingat cakupan layanan internet meliputi seluruh dunia maka

keunikan yang dimiliki oleh suatu daerah kepada berbagai pihak di luar negeri. Pemerintahan daerah dapat mengelola sebuah website yang menawarkan berbagai peluang investasi kepada investor diluar negeri. Pemerintah daerah juga dapat memberikan informasi tentang potensi pariwisata serta rencana pembangunan yang mana dalam perencanaan tersebut membuka kesempatan kepada berbagai pihak diluar negeri untuk turut ambil bagian.

1. Perkembangan www.visitingjogja.com

Website www.visitingjogja.com ini merupakan salah satu bentuk layanan atau public service yang dapat langsung dimanfaatkan oleh masyarakat. Yang telah diluncurkan sejak tahun 2004 yang mampu menjadi instrumen pelaksanaan virtual diplomacy/ediplomacy dengan menyediakan informasi yang akurat mengenai kebijakan pariwisata dan promosi baik bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Sejalan dengan kemajuan teknologi Informasi dan komunikasi, masyarakat pengguna internet berkembang pesat.

Website www.visitingjogja.com dapat memenuhi kebutuhan informasi para pelanggan dengan cepat. Pemamfaatan internet di dunia pariwisata dalam bentuk portal sangat beragam mulai dari sekedar pemberian layanan informasi dan promosi sampai layanan yang lebih kompleks misalnya reservasi online (hotel, paket wisata, transportasi,dll), sisitem pembayaran online, pengelola data base pariwisata daerah dan proses intabel dan transaksi lainnya. Berikut ini gambar portal resmi

Gambar 4.1

Portal resmi www.visitingjogja.com

DINAS PARIWISATA
PROP. DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
Indonesia | English

Selamat Datang
di layanan informasi & promosi pariwisata Jogja

HALAMAN DEPAN | BERITA | AGENDA | TENTANG KAMI | FORUM | PETA | GALERI

Diraktoeri

- ▣ Obyek Wisata
- ▣ Hotel
- ▣ Desa Wisata
- ▣ Tempat Hiburan
- ▣ Tempat Belanja
- ▣ Wisata Kuliner
- ▣ Fasilitas Umum
- ▣ Transportasi
- ▣ Biro Perjalanan

Pendidikan

- ▣ Mice
- ▣ Peta Wisata
- ▣ Statistik
- ▣ Layanan Transaksi

Login Member

Username

Password

Pencarian

Kata Kunci

Liputan Khusus

CANDI SAMBISARI

Suatu hari di bulan Juli 1966, Karyowinangun, seorang petani

Investasi Hotel Di Jogja Masih Prospektif

19 Agustus 2010

Munculnya beberapa hotel baru kelas bintang di Jogja memberi sinyal bahwa Jogjakarta masih menguntungkan untuk bisnis property hotel. Pertimbangan investor masuk di Jogja tentu dengan pertimbangan matang. Selain market wisatawan asing, daya tarik Jogja sebagai destinasi wisata ternyata memiliki image

Selnakannya

Jogja Kota Revolusi

19 Agustus 2010

Pameran Foto Peristiwa, Film Dokumenter dan Benda Kenangan dari para tokoh revolusi Indonesia dari tahun 1945 - 1950 akan dipamerkan di Jogja Gallery Jalan Pekapalan Alun alun Utara Jogjakarta dari tanggal 18 Agustus - 19 September 2010. Pameran ini

Selnakannya

Optimis Okupansi 70% Tercapai

16 Agustus 2010

Whiz Hotel termasuk hotel bintang 2 yang

Image Gallery

Kalender Kegiatan

<< August 2010 >>

Su	M	T	W	Th	F	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agenda Pariwisata

- 7 Agustus 2010 Pagelaran Musik
- 31 Agustus 2010 Pagelaran Musik Kue Etnika

Prakiraan Cuaca

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berharap dengan peluncuran website www.visitingjogja.com tidak hanya dapat memberikan informasi tentang pariwisata, tetapi untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak obyek wisata yang layak di kunjungi, dan sektor pariwisata merupakan salah satu industri andalan pemerintah untuk menarik devisa negara dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Tetapi jika kurang promosi dan informasinya, maka para wisman dan wisnus tidak akan mengenal Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terus melaksanakan kegiatan untuk untuk meningkatkan promosi dan citra pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, termasuk dengan menyajikan informasi yang lengkap dan mudah diakses. Industri pariwisata baik swasta maupun badan pemerintah dan badan promosi pariwisata negara-negara lain dia Asia Tenggara maupun diseluruh penjuru dunia, telah memanfaatkan internet dengan sangat agresif sebagai media promosi dan komunikasi untuk menjangkau dan melayani wisatawan.

Pemanfaatan internet tidak hanya sebatas pencarian saja tetapi juga penyajian informasi, sehingga saat ini banyak bermunculan situs-situs baru yang bertujuan untuk menyajikan berbagai informasi maupun promosi. Menyikapai fenomena tersebut Dinas Pariwisata Dearah menyiapkan situs www.visitingjogja.com untuk

Pada tahun 2009 pengunjung website www.visitingjogja.com meningkat drastis, pengunjung tercatat sebanyak 5.804.574 dengan mengakses pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Firefox sebanyak 3.297.356 pengunjung, (56,8%). Ms Internet Explorer sebanyak 1.749.385 pengunjung (30,1%). Opera sebanyak 462.603 pengunjung (7,9%). Google Chrome sebanyak 113.391 pengunjung (1,9%). Safari sebanyak 81.574 pengunjung (1,4%). Unknown sebanyak 39.433 pengunjung (0,6%). Mozilla sebanyak 30.962 pengunjung (0,5%). HTTrack sebanyak 13.349 pengunjung (0,2%). Sedangkan pada tahun 2008 tercatat sebanyak 3.361.617 pengunjung, tahun 2007 tercatat sebanyak 240.123 pengunjung. Pada tahun 2006 tercatat sebanyak 264.520 pengunjung, pada tahun 2005 tercatat sebanyak 8.281 pengunjung.⁷² Dari data tersebut telah mengalami peningkatan pengunjung tiap tahunnya, sehingga website www.visitingjogja.com dapat menjadi salah satu praktik diplomasi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Ada beberapa kendala yang sering dihadapi oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengembangkan sistem informasi teknologi di bidang pariwisata adalah sebagai berikut:⁷³

- a. Kesulitan utama secara teknis ada pada ketersediaan akses internet, serta peralatan komputer dan jaringan yang kurang memadai.

⁷² Data dari dinas pariwisata Yogyakarta, hasil wawancara dengan pak Adi di bagian teknologi dan informasi pada 14 juni 2010. (lihat Data telampir)

⁷³ www.visitingjogja.com/kub/inder-aka/membuat8mb/kel7-akun-2-April-2010

- b. Secara non teknis kesulitan ada pada ketersediaan data dari Dinas Pariwisata sendiri yang mana sangat membutuhkan kerjasama dan keterbukaan dari setiap bidang dan seksi yang ada, sehingga data dapat terintegrasi dengan baik.**
- c. Kemampuan SDM yang relatif masih rata-rata dan belum sampai pada tingkat yang mahir khususnya penguasaan jaringan komputer dan Internet.**
- d. Pariwisata berbasis TI belum menjadi minded dari pimpinan daerah yang mana pada beberapa daerah, Dinas Pariwisata masih dianggap dinas yang kering dan dihindari oleh para pejabat.**

Meskipun terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata, tetapi pemanfaatan website sangat besar dan berguna, diantaranya adalah sebagai berikut:⁷⁴

- a. Komunikasi tidak mengenal batas ruang dan waktu, misalnya Amerika yang ingin mencari informasi obyek wisata dan akomodasi disuatu daerah**
- b. Akses yang mudah karena dapat dilakukan di rumah**
- c. Menyediakan informasi sedetail mungkin baik itu harga, lokasi, informasi, cuaca, atraksi event, secara interaktif dan up to date**
- d. Jangkauan yang sangat luas keseluruhan dunia dan murah**
- e. Menambah kredibilitas suatu organisasi karena memiliki e-mail dan website**

- f. Kehadiran internet terutama tersedianya website/portal pariwisata yang handal, lengkap dan interaktif tentu sangat mendukung promosi tujuan wisata yang ada disuatu daerah.

Tujuan pembuatan website adalah sebagai media promosi khususnya melalui internet yang merupakan media informasi global tanpa mengenal batas negara, lebih-lebih dari dunia pendidikan maupun pariwisata dapat diakses melalui internet. Web adalah salah satu alternatif terbaik untuk mempromosikan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang saat ini masih belum begitu dikenal masyarakat luas. Manfaat yang dapat diperoleh adalah efisien waktu, biaya dan jangkauan yang lebih luas.

Keunggulan dan promosi yang dilakukan melalui internet yaitu melalui website Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain informasi mengenai pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dapat diperoleh melalui akses langsung dimanapun dan kapanpun tidak terbatas oleh tempat dan waktu dengan biaya yang murah. Berikut ini merupakan table data responden yang menggunakan jasa internet, tourism map dan guidebook dalam mendapatkan informasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan asal negara responden.⁷⁵

⁷⁵ Hasil data dari perpustakaan Dinas Pariwisata dan Budaya, 2002, (*kutipan tugas Nila Wati, Membangun Web Interaktif Untuk Promosi Pariwisata Yogyakarta*), Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer STMIK Yogyakarta, Hal 22

Tabel 4.1
Asal Negara

Asal Negara	Frekuensi	Persen
1. Australia	11	11,1
2. Belanda	12	12,1
3. Inggris	16	16,2
4. Amerika Serikat	9	9,1
5. Jepang	6	6,1
6. Lain-lain	45	45,5
Total	100,0	100,0

Tabel 4.1 menunjukkan data asal negara responden. Jumlah responden yang berasal dari negara asal Australia sebanyak 11 orang (11,1%), kemudian wisatawan yang berasal dari negara Belanda sebanyak 12 orang (12,1%), wisatawan yang berasal dari negara Inggris sebanyak 16 orang (16,2%), wisatawan yang berasal dari negara Amerika Serikat sebanyak 9 orang (9,1%), wisatawan Jepang sebanyak 6 orang (6,1%), dan wisatawan lain-lain sebanyak 45 orang (45,5%).

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hampir setengah 45,5% dari responden berasal dari negara-negara lain (seperti Prancis, Jerman, Republik Ceko, Selandia Baru, Swiss, Kanada, Belgia, dll). Disusul wisatawan dari Negara Inggris, Belanda, Australia, Amerika Serikat dan Jepang. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar wisatawan berasal dari Eropa (Australia), disusul Amerika dan Asia. Hal ini dapat disebabkan karena masyarakat di benua Eropa dan Amerika lebih suka berwisata ke berbagai negara, selain itu tingkat kesejahteraan masyarakat Eropa dan Amerika sudah jauh lebih baik dibandingkan masyarakat Asia serta dengan adanya

empat musim (panas,semi,dingin dan gugur) membuat masyarakat disana kerap berpergian keberbagai negara.

Tabel. 4.2

Media yang Digunakan Responden Untuk Mengetahui Tentang Pariwisata.⁷⁶

Media Yang Digunakan Responden	Frekuensi	Persen
1. Surat Kabar	25	25,3
2. Internet	36	36,4
3. Televisi	18	18,2
4. Lain-lain	20	20,2
Total	99	100,0

Berdasarkan data diatas, sebanyak 25 orang (25,3%) responden mengatakan mendapat informasi tentang pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media surat kabar/majalah, sebanyak 36 orang (36,4%) responden mengatakan mendapat informasi melalui internet, sebanyak 18 orang (18,2%) mengatakan mendapat informasi melalui media televisi, dan sebanyak 20 orang (20,2%) responden mengatakan mendapatkan informasi melalui media lain (seperti poste, baliho, brosur, dll).

Dari data tersebut diperoleh bahwa media internet menjadi media yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata. Hal ini disebabkan karena media internet merupakan media yang paling efisien dan mudah digunakan, serta memberikan informasi yang lengkap. Selain itu masyarakat

Eropa dan Amerika sebagai responden terbanyak merupakan masyarakat yang sudah paham teknologi internet dan menjadikan media internet sebagai media yang sering digunakan dalam kehidupan bermedia.

Tabel 4.3

Tingkat Keseringan Responden Menggunakan Promosi Lewat Internet.⁷⁷

Keseringan Menggunakan Internet	Frekuensi	Persen
1. Tidak Pernah	1	1,0
2. Jarang	9	9,1
3. Sering	46	46,5
4. Sangat Sering	43	43,4
Total	99	100,0

Dari tabel tingkat keseringan responden menggunakan promosi lewat internet diatas, sebanyak 1 orang (1,0%) responden mengatakan tidak pernah menggunakan internet, sementara sebanyak 9 orang (9,1%) responden mengatakan jarang menggunakan, sebanyak 46 orang (46,5%) responden sering menggunakan dan sebanyak 43 orang (43,4%) responden mengatakan sangat sering menggunakan media internet untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari data tabel diatas, responden terbesar mengatakan bahwa mereka sering menggunakan media internet, disusul responden yang sangat sering, kemudian responden yang jarang menggunakan dan hanya satu responden yang tidak pernah

menggunakan internet, sehingga dapat disimpulkan bahwa media internet menjadi media yang paling banyak digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata. Hal ini mungkin disebabkan karena media internet bersifat praktek dan kompleks yang memuat informasi pariwisata yang lebih lengkap, mendalam serta dilengkapi gambar dan bahkan video, selain itu internet sekarang ini telah menjadi sebuah media yang sangat populer dan telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, terutama masyarakat di benua Eropa dan Amerika bahkan Asia.

Tabel 4.4

Tingkat Keseringan Responden Menggunakan Promosi Lewat Guidebook.⁷⁸

Keseringan Menggunakan Guidebook	Frekuensi	Persen
1. Tidak Pernah	15	15,2
2. Jarang	37	37,4
3. Sering	35	35,4
4. Sangat Sering	12	12,1
Total	99	100,0

Tabel diatas menunjukkan data tentang keseringan responden menggunakan fasilitas guidebook sebagai Promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Diketahui sebanyak 15 oarang (15,2%) mengatakan tidak pernah menggunakan guidebook, sebanyak 37 orang (37,4%) mengatakan jarang, sementara yang mengatakan sering menggunakan guidebook sebanbyak 35 oarang (35,4%) dan sebanyak 12 oarang (12,1%) mengatakan sangat sering menggunakan guidbook.

Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang terbesar mengatakan jarang menggunakan guidebook, disusul kemudian mengatakan sering menggunakan, tidak pernah menggunakan dan sangat sering menggunakan guidebook sebagai media informasi wisata. jumlah responden yang mengatakan jarang menggunakan dan sering menggunakan guidebook hampir sama, karena itu dapat disimpulkan bahwa guidebook masih menjadi pilihan para wisatawan yang memulai kunjungannya walaupun guidebook tidak menjadi pilihan utama untuk sering digunakan.

Tabel 4.5

Tingkat Keseringan Responden Menggunakan Promosi Lewat Tourism Map.⁷⁹

Keseringan menggunakan Tourism Map	Frekuensi	Persen
1. Tidak Pernah	7	7,1
2. Jarang	43	43,4
3. Sering	41	41,4
4. Sangat Sering	8	8,1
Total	99	100,0

Tabel diatas menunjukkan data tentang keseringan responden mengatakan fasilitas Tourism map sebagai promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari tabel tersebut diketahui, sebanyak 7 orang (7,1%) responden mengatakan tidak pernah menggunakan, sebanyak 43 orang (43,4%) responden mengatakan jarang menggunakan, sebanyak 41 orang (41,1%) responden mengaku sering menggunakan dan sebanyak 8 orang (8,1%) responden mengatakan sangat sering menggunakan

tourism map sebagai media untuk mendapatkan informasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang terbesar mengatakan jarang menggunakan tourism map, kemudian hampir setengah 49,9% mengatakan sering dan sangat sering menggunakan tourism map sebagai media informasi pariwisata. Hal ini disebabkan karena wisatawan biasanya langsung mendapat informasi dari agen-agen perjalanan wisata dengan disertai tourism map. Selain itu, pelaku industri pariwisata juga membatasi pembuatan media ini dan lebih mengoptimalkan pada media lain seperti brochure dan guidebook. Informasi dalam tourism map bisa berupa agenda pariwisata atau atraksi pariwisata dan peta/letak antara wisatawan yang tidak pernah menggunakan tourism map dilatar belakang karena mereka lebih memilih berwisata melalui agen perjalanan yang semua rencana perjalanan telah diprogram oleh agen perjalanan tersebut.

Dari data keseringan menggunakan internet, tourism map dan guidebook masyarakat lebih banyak menggunakan internet untuk melakukan perjalanan wisata. Menanggapi peluncuran secara resmi situs pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta www.visitingjogja.com oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai ujung tombak promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media internet. Namun promosi pariwisata hanya mengandalkan situs tidak cukup sama sekali. Situs itu hanya sebagai pelengkap. Calon wisatawan membuka situs hanya untuk mencari informasi tambahan walaupun 60 persen calon wisatawan mencari informasi

pariwisata lewat internet, bukan berarti wisatawan datang ke sebuah tujuan pariwisata setelah melihat sebuah situs informasi pariwisata.

Banyak faktor yang membuat orang berwisata. Biasanya calon wisatawan memang sudah merencanakan untuk berlibur ke satu daerah, misalnya wisatawan rencana berlibur ke Daerah Istimewa Yogyakarta, baru kemudian mencari informasi lebih lanjut mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta melalui internet, promosi melalui internet sangat efektif untuk memberikan informasi pariwisata terutama untuk calon wisatawan mancanegara. Akan tetapi promosi secara konvensional tetap harus dilakukan karena kebutuhan informasi setiap calon wisatawan berbeda. Informasi yang didapat dari internet biasanya menjadi titik awal, setelah itu calon wisatawan mencari informasi lebih lanjut ke biro perjalanan atau dinas pariwisata.

2. Aplikasi eDiplomacy di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kepariwisataan Yogyakarta pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar dan merupakan sektor yang dapat diandalkan untuk mengembangkannya, dengan syarat pengembangan potensi ini didukung oleh pola perencanaan dan pengembangan yang menyeluruh dengan melibatkan pemanfaatan teknologi internet.

Namun perkembangan kepariwisataan ini harus didukung oleh pola pengelolaan internet dalam rangka menyediakan informasi yang menyeluruh bagi wisatawan, yang nantinya dapat dipakai sebagai alat pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Mengacu pada pemahaman tersebut, maka eDiplomacy

Yogyakarta cenderung tertinggal di banding negara Amerika, Malaysia, dan India. Oleh karena itu, didalam kepariwisataan, pengembangan ediplomacy sebagai sarana promosi pariwisata perlu menjadi perhatian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta memang dikenal didunia internasional, terutama lewat media TV global, dan andalan utamanya adalah di bidang pariwisata, namun banyaknya berita di TV tentang soal-soal yang berkaitan dengan korupsi, penyakit, bencana, keterpurukan ekonomi dan kemiskinan yang terjadi di Indonesia dapat mempengaruhi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga spirit pariwisata "Jogja Never Ending Asia", tidak ada yang tahu hal itu di negara-negara Barat. Kesuksesan negara-negara, seperti Malaysia, India dalam memajukan bisnis pariwisatanya karena pengambil kebijakannya mampu memahami ruang simulakrum televisi global (CNN, BBC, AlJazeera, DW) sebagai ruang pencitraan bisnis pariwisatanya dalam upaya menciptakan demam para pelancong internasional.

Malaysia selain sukses secara ekonomi dan stabilitas juga sukses mencitrakan turismenya di media global dengan "Malaysia trully Asia", India memiliki spirit "Incredible India", Tentu saja pencitraan-pencitraan tersebut didukung dengan kebijakan internal yang integratif yang membuat para pelancong merasa aman dan nyaman ketika melakukan perjalanan wisata ke Malaysia dan India. Itulah alasannya mengapa agen-agen wisata internasional tertarik memprogramkan kunjungan wisata ke negara yang telah dicitrakan tersebut

Daerah Istimewa Yogyakarta yang dalam konteks turisme dilabelkan "Never Ending Asia" tidak bisa merealisasi kalau tidak melakukan politik pencitraan keindahan alamnya melalui media televisi global dan internet. Atau paling tidak, harus berkolaborasi dengan kebijakan kementerian pariwisata untuk menggunakan media TV global dan internet secara serius. Apalagi dengan terpuruknya pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang ditandai dengan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara, menurunnya tingkat hunian hotel, semakin sedikitnya maskapai penerbangan yang menyinggahinya, berubahnya penginapan melati menjadi kos-kosan, ditutupnya jalur penerbangan Kuala Lumpur-Singapura-Daerah Istimewa Yogyakarta, seharusnya mendesak para pengambil kebijakannya untuk mempromosi secara global.

B. KERJASAMA EATOF

Melakukan kerjasama merupakan salah satu bentuk dari upaya yang dilakukan oleh dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, didalamnya disebutkan bahwa dalam menangani ancaman-ancaman yang dapat merugikan pariwisata Indonesia ataupun daerah yang salah satunya adalah ancaman adanya krisis ekonomi global penanganannya dengan melakukan kerjasama dengan negara asal wisatawan, peningkatan media informasi kepariwisataan melalui media elektronik, cetak dll, peningkatan daya saing dan pengembangan objek dan daya tarik wisata secara

bidang *heavy industry*, IT dan telekomunikasi.

Kesepakatan Indonesia-Korea Selatan merefleksikan komitmen kedua negara untuk lebih memperkuat hubungan persahabatan *people to people*, serta memajukan dan mengembangkan hubungan di bidang-bidang seperti kebudayaan, seni, pendidikan (akademis), ilmu pengetahuan dan teknologi, kesehatan masyarakat, olah raga, media massa, informasi, dan kewartawanan serta pariwisata.

Dengan terjalinnya hubungan kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan, Provinsi Gangwon pertama kalinya berkunjung ke Indonesia di bulan agustus-september 1999.⁸² Dengan adanya kunjungan tersebut Korea Selatan ingin membentuk kerjasama dalam bidang kepariwisataan, mengingat Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki keunggulan yang berhubungan dengan pariwisata seperti Provinsi Gangwon, Korea Selatan, sehingga provinsi Gangwon membentuk forum kerjasama sektor pariwisata antar propinsi Negara-negara Asia Timur yang dibentuk atas prakarsa pemerintah Provinsi Gangwon Korea Selatan. Daerah Istimewa Yogyakarta ikut ambil bagian dalam rapat umum pertama EATOF yang diselenggarakan di Provinsi Gangwon pada September tahun 2000.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi anggota pertama dalam forum EATOF dan dijuluki sebagai anggota spesial. Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tuan rumah EATOF kedua bulan September, 2001. Daerah Istimewa Yogyakarta dan Provinsi Gangwon bertukar pejabat publik (4 orang, masing-masing) untuk masing-

⁸² <http://www.eatof.com> akses 3 Juni 2010

masing daerah lain selama periode antara 2004-2007 (dengan pengecualian tahun 2006 ketika gempa bumi terjadi), mengkonsolidasi saling percaya melalui berbagai bursa.

Provinsi Gangwon mengundang kelompok kinerja sehubungan dengan Kangreung Pariwisata Internasional Falk Festival di bulan Maret, 2003, dan mengenakan kinerja bersama dengan empat tim penyanyi Falk direkomendasikan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berarti bahwa kedua pemerintah telah memperkuat kapasitas diplomatik sebagai mitra dan melakukan upaya bersama untuk mengamankan bridgeheads untuk Asia Tenggara melalui pertukaran di bidang kebudayaan dan seni.⁸³ Berdasarkan Provinsi Gangwon Mid-to-strategi jangka panjang untuk Internasionalisasi, Provinsi Gangwon membentuk perjanjian hubungan persaudaraan dengan Cebu, Filipina pada bulan Februari 2008 Melalui pembentukan bertahap dari persaudaraan dengan anggota EATOF.

2. Bentuk Kerjasama

EATOF secara khusus merupakan forum kerjasama antara pemerintah Provinsi dari negara-negara anggota yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama di bidang kepariwisataan, khususnya dalam hal promosi destinasi serta berkomunikasi issue-issue actual yang timbul dalam pengembangan kepariwisataan di Provinsi-provinsi anggota EATOF.

⁸³ *Loc.cit*

Tujuan umum dibentuknya forum EATOF adalah untuk saling kerjasama serta mendistribusikan perdamaian dan kesejahteraan melalui pengembangan kepariwisataan diantara negara-negara anggota, khususnya melalui Provinsi yang ditunjuk untuk bergabung dalam forum ini. Adapun provinsi-provinsi tersebut meliputi:⁸⁴ Korea (Provinsi Gangwong), Philipina (Provinsi Chebu), Rusia (Provinsi Promorsky), Jepang (Provinsi Tottory) China (Provinsi Jilin), Malaysia (Provinsi Serawak), Thailand (Provinsi Chiangma) Mongolia (Propinsi Tuv Aimang), Indonesia (Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta), Vietnam (Propinsi Quang Ninh), Kamboja (Propinsi Siem Reap) dan Laos (Propinsi Luang Prabang).

Setiap tahun EATOF mengadakan pertemuan dalam bentuk General Assembly Meeting dan Working Level Meeting yang diselenggarakan secara bergantian di Provinsi yang ditunjuk sebagai host. General Assembling Meeting dihadiri oleh para Gubernur atau yang mewakili dari masing-masing provinsi. Kerjasama yang berlangsung dalam forum EATOF adalah Governer conference (pertemuan para Gubernur atau yang mewakili), Standing Comitte Metting (Peertemuan para kepala Dinas Pariwisata), Academic Symposium (para Wakil Perguruan Tinggi), dan kerjasam dalam pengembangan pemasaran. Forum ini secara kontinyu telah terlaksana dari tahun ke tahun dan merupakan kerjasama yang sangat strategis yang melibatkan unsur pemerintahan Provinsi dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁸⁴ Baparda, *Telaah kerjasama EOTOF (East Asia Inter-Regional Tourism Forum) antara propinsi Gangwong dengan Propinsi DIY*. 2009 hal. 1

a. Kerjasama melalui Governer Conference

Secara umum kegiatan EATOF terdiri dari pertemuan para Gubernur (Governors Conference) yang dilanjutkan dengan penandatanganan Deklarasi bersama (Join Declaration) dan konferensi Pers (Pers Conference). Adapun forum kerjasama Join Declaration masing-masing destinasi adalah:

Join Declaration (2-4 September 2005) Propinsi Jilin, China. Dalam event EATOF 2005 di Jilin-China telah menghasilkan Join Declaration yang isinya adalah sebagai berikut:⁸⁵

- Promosi bersama akan berkelanjutan akan dilakukan oleh Provinsi Negara anggota dengan menyelesaikan permasalahan untuk tetap meningkatkan keharmonisan dan kerjasama di Asia Timur.
- Menunjukkan wajah (pemandangan) sejarah dan kebudayaan Negara-negara Asia Timur dan memperkuat komunikasi dan informasi serta mempromosikan pariwisata daerah kaitanya dengan sarana teknologi informasi dan sarana lain untuk menarik turis dunia international.
- Menciptakan kesepakatan untuk meningkatkan pemahaman masing-masing provinsi anggota EATOF, selain itu juga untuk melakukan pertemuan tahunan, serta akan meningkatkan kesempatan kunjungagn

⁸⁵ Hasil dari Join Declaration masing-masing Anggota EATOF Yang dilaksanakan di China (Propinsi Jilin) Pada tanggal 2-4 September 2005 dan ditandatangani masing-masing anggota EATOF (Gubernur

pertukaran.

- Secara aktif akan mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan internasional yang diselenggarakan oleh provinsi negara anggota EATOF untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pertukaran dalam bidang ekonomi, budaya dan olahraga.
- Dalam mengembangkan kerjasama regional akan mendukung dan mengundang lebih banyak provinsi di negara-negara Asia Timur lainnya untuk bergabung dalam EATOF.

Joint Declaration (5-7 September 2007), Propinsi Chiang May, Thailand.

Dalam event EATOF 2007 di Chiang May-Thailand telah menghasilkan Joint Declaration yang isinya adalah sebagai berikut.⁸⁶

- Peraturan propose yang diajukan untuk membentuk wilayah kerja, kantor, sekretariat permanen mencakup EATOF Website. Kantor ini berlokasi dan di Provinsi Gangwong.
- Membangun ide-ide dalam menciptakan program dan proyek bisnis baru bagi sektor swasta dalam bidang travel pariwisata, dan anggota EATOF ikut berpartisipasi berbagai macam event travel mart di

⁸⁶ Hasil dari Joint Declaration masing-masing Anggota EATOF Yang dilaksanakan di Thailand (Propinsi Chiang May) Pada tanggal 5-7 September 2007 dan ditandatangani masing-masing anggota EATOF (sumber dari hasil penelitian di Dinas Pariwisata dan Budaya)

negara-negara Provinsi anggota EATOF.

- Secara aktif akan mendukung Provinsi baru negara Asia Timur mencakup Korea Utara untuk bergabung dalam EATOF.
- Mengorganisasikan informasi yang relevan untuk menerapkan perjanjian penerbangan khusus, tour dan paket kapal siar sesama anggota EATOF.
- Mendukung tawaran Vietnam untuk menjadikan Halong Bay sebagai salah satu 7 keajaiban dunia.

Hasil dari Join Declaration ini disepakati dan ditandatangani oleh seluruh anggota EATOF, dengan adanya join declaration ini dapat dijadikan sebagai upaya mengembangkan sektor pariwisata di wilayah akan berhasil dengan baik.

b. Kerjasama melalui Academic Symposium

Secara umum kegiatan EATOF terdiri dari Academic Symposium yaitu adanya pertukaran pendidikan yang diwakili oleh Wakil dari Perguruan Tinggi. Forum pertukaran pendidikan/pelatihan di bidang pariwisata secara kontinyu telah terlaksana dari tahun ketahun dan merupakan kerjasama yang sangat strategis yang melibatkan unsur perguruan tinggi yang dilaksanakan pada tahun 2005 di Provinsi Gangwong, Korea Selatan.

Unsur pendidikan diwakili oleh Puspar UGM yaitu bpk. Hendri Adji Kusworo. Dalam pelatihan pendidikan tersebut bpk. Hendri Adji Kusworo mempresentasikan Academic paper yang berjudul “ Friend of Community Hotel : Toward Institutionalized Partnership in Poverty Allevation”.⁸⁷ Paper tersebut mendapat respon yang positif dari peserta symposium dan diharapkan dapat dikembangkan oleh anggota EATOF dan dapat menjadi contoh bagi negara-negara anggota EATOF.

Dinas Pariwisata dan Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai instansi yang bergerak dibidang pariwisata juga berkesempatan mempromosikan potensi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta seperti yang terdapat dalam guide-book, leaflet-leaflet, poster-poster yang diberikan kepada peserta pada umumnya mereka sangat tertarik dan mengatakan minat akan mempromosikan kepada masyarakat tentang potensi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Kerjasama dalam Pengembangan Managemen Pariwisata

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah tujuan wisata yang memiliki potensi pariwisata yang masih perlu dikembangkan. Dalam mengembangkan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta perlu didukung oleh kemampuan dan wawasan pengembangan pariwisata yang dimiliki oleh Aparat Pariwisata.

Untuk itu sebagai tindak lanjut kerjasama antara negara anggota EATOF dan dalam rangka pengembangan Managemen Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta perlu penyelenggaraan pertemuan Agent Pariwisata Provinsi Daerah

Istimewa Yogyakarta dan Gangwong Korea guna memperluas wawasan dan pengetahuan tentang kepariwisataan. Unsur swasta yang diwakili oleh Aparat Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Marlina Handayani, SPd dan Anik Kusumawati, SE, sedangkan Aparat Pariwisata Gangwong, Korea Selatan diwakili oleh Ms. Lee, Kwang-soon dan Ms. Hong, Nak Gi.⁸⁸

Kegiatan pertukaran aparat pariwisata antara propinsi Gangwong, Korea dan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2005 sangat bermanfaat khususnya bagi peserta pertukaran dalam memperoleh informasi dan pemahaman tentang potensi pariwisata, pengembangan pariwisata, serta promosi pariwisata masing-masing Provinsi. Kedua provinsi dapat memperkuat hubungan kerjasama dalam bidang lainnya, yaitu pendidikan, lingkungan, dan pengembangan SDM (Pertukaran Kunjungan). Dengan memahami manajemen dan Teknologi Informasi di Provinsi Gangwong, khususnya di obyek-obyek wisata dan museum, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat meningkatkan pengelolaan pariwisata di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk itu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi obyek wisata yang bervariasi yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan pengemasan paket-paket wisata yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan promosi pariwisata dengan penyelenggaraan pembuatan film

⁸⁸ Baparda, *Laporan kegiatan pertukaran aparat pariwisata antara Propinsi Gangwong Korea Selatan dan Propinsi DIY* (Tahun pengamatan di Propinsi DIY tanggal 2 s/d 15 Agustus 2005). Hal 4

drama, dimana obyek-obyek wisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat lokasi shooting.

d. Kerjasama dalam Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Di bidang pemasaran, hal-hal yang terus dikerjakan adalah pada upaya pemulihan dan peningkatan citra. Di tingkat internasional, program-program didesain dalam rangka pemulihan citra pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai destinasi yang aman, nyaman dan menarik untuk dikunjungi sehingga dapat meningkatkan daya saing pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta di tingkat internasional. Adapun dalam pengembangan pemasaran, Daerah Istimewa Yogyakarta meningkatkan koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan dibidang kepariwisataan serta mempromosikan potensi kepariwisataan. Daerah Istimewa Yogyakarta mempromosikan berbagai obyek wisata dan event-event pariwisata ke websitenya EATOF. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisatanya melalui websitenya EATOF adalah:⁸⁹

1. Promosi fam tour

Daerah Istimewa Yogyakarta mempromosikan kegiatan Fam Tour di websitenya EATOF, hasil yang diharapkan dari fam tour adalah keberadaan Daerah

⁸⁹ Baparda, Laporan kegiatan promosi DIY (2006-2007), dan kutipan Skripsi Dwi Antha Sari, *Strategi*

Istimewa Yogyakarta beserta segala potensi yang ada untuk dipublikasikan ke negara asal peserta. Serta diharapkan pula dengan adanya tulisan dari para jurnalis negara-negara asing tersebut dapat membangun kembali image positif pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Pasca gempa 27 Mei 2006.

2. Arabian Travel Mart

Diadakan khusus untuk penggalangan dana Daerah Istimewa Yogyakarta pasca gempa 27 Mei 2006, dan diselenggarakan di Singapura dengan semua negara anggota industri dunia. Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengundang beberapa seniman yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha untuk menampilkan tarian daerah dan berbagai cenderamata, juga memberikan informasi mengenai keadaan Daerah Istimewa Yogyakarta pasca gempa.

3. Pamaren Arsip Musibah dan Bencana

Diselenggarakan dalam rangka menyemarakkan pameran Kraton Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rangka pasar Malam Perayaan Sekaten 2007. Pameran arsip ini bertempat di Bale Angun-angun Siti Hinggil Kraton Yogyakarta, pada tanggal 23-31 Maret 2007, dengan tema " Dari puing musibah dan Bencana, Bangkit membangun Yogya".⁹⁰ Dengan adanya pameran arsip tersebut diharapkan agar masyarakat luas mengetahui secara langsung kondisi Daerah Istimewa Yogyakarta

4. Malam Wisata Suro

Bertujuan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat tentang warisan dan seni budaya Indonesia yang selalu berkembang dengan kemajuan jaman, menyatukan tekad, antar pelaku wisata untuk selalu menjaga, menerapkan Sapta Pesona Pariwisata serta menyatukan pemahaman agar sektor pariwisata menjadi sektor unggulan. Dilaksanakan tanggal 16 Februari 2007, bertempat di Museum Sonobudoyo, alun-alun Utara. Adapun tema yang diambil adalah Wisata Malam Suro yang dijiwai semangat spiritual dan persaudaraan sebagai tonggak persatuan dan kesatuan bangsa dalam mendukung industri pariwisata Indonesia dalam menghadapi bisnis pariwisata secara global.

5. Festival Malioboro 2009

Festival Malioboro adalah festival yang mempunyai perbedaan dengan festival atau karnaval yang melewati kawasan Malioboro seperti Jogja Java Carnaval beberapa waktu lalu. Karena festival Malioboro akan menampilkan banyak acara sehingga semakin memantapkan Malioboro sebagai tempat yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan. Dengan tema "The Spirit Of Culture" ini akan menggambarkan metafora kebudayaan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Acara Festival Malioboro diselenggarakan pada tanggal 6-8 November 2009 berlokasi disepanjang jalan Malioboro, Benteng Vredenburg dan Monumen SO 1 Maret 1940 melibatkan

beberapa event organizer untuk menyukseskan Festival Malioboro 2009.⁹¹ Menampilkan belasan acara kesenian, kebudayaan, pendidikan dan pariwisata dalam upaya untuk memperkenalkan kembali, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata serta menawarkan seni dan budaya Daerah Istimewa Yogyakarta kepada dunia.

6. Majapahit Travel Fair

Acara ini merupakan agenda rutin dari provinsi Jawa Timur, diharapkan dengan mengikuti acara ini dapat lebih mengembangkan kepariwisataan khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 22-26 Mei 2009 bertempat di Gramedia Expo jln. Basuki Rahmad Surabaya. Diikuti oleh 121 peserta baik dari lembaga instansi pemerintah, Asosiasi pemerintah, pendidik, pengrajin, serta kelompok usaha lainnya.

7. Jogja Act (Art and Tourism)

Acara ini sebagai ajang pameran pariwisata yang strategis untuk menjaring wisatawan domestic untuk lebih mengenal dan berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Acara yang dimulai pada tanggal 20-24 Mei 2009, bertempat di Jogja Expo Center (JEC) jln. Janti Raya Yogyakarta dengan 40 peserta (terdiri dari instansi pemerintah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan luar Daerah Istimewa Yogyakarta, pelaku Industri Pariwisata dan BUMN, perusahaan swasta, UKM dan Konerasi

8. Promosi Pariwisata pada Gebyar Wisata Nusantara 2009

Acara ini adalah agenda pameran rutin yang diadakan oleh pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan Provinsi DIY sudah 7 kali mengikuti pameran ini. Hal ini sebagai sarana promosi yang cukup strategis untuk membidik pasar wisatawan khususnya domestic (kalangan mahasiswa dan pelajar dalam mengisi hari liburan panjang yakni studi tour). Sehubungan dengan hal tersebut maka Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta beserta instansi terkait dibidang pariwisata berpartisipasi aktif dalam event ini. Dengan harapan kunjungan nusantara ke Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat dan penyebaran kunjungan dapat meluas sampai ke Obyek wisata di Kabupaten/kota.

9. Jogja Fashion Week Festival 2009

Untuk memperkenalkan produk perkembangan industri fashion Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus sebagai pendudukan sarana pariwisata kepada publik domestik maupun international, Balai Pelayanan Bisnis Disperindagkop dan UKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta kembali akan menggelar "Jogja fashion Week 2009 (JFW 2009)" di Pagelaran Kraton Yogyakarta. Acara ini akan diikuti puluhan desainer dari seluruh Indonesia, puluhan industri fashion dan atusan peserta lain."
Jogja Fashion Week 2009 (JFW 2009)" Di gelar pada 5-9 Agustus 2009 di Pagelaran

10. Mempromosikan penambahan penerbangan dari Daerah Istimewa Yogyakarta ke negara EATOF dan sebaliknya.

Untuk menunjang peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, Daerah Istimewa Yogyakarta menambahkan penerbangan langsung dari Daerah Istimewa Yogyakarta ke negara EATOF, begitu juga sebaliknya. Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (BP2KY). BP2KY merupakan lembaga non pemerintah yang diwadahi oleh oleh Pemkot Yogya melalui APBD kota Yogya. Kepedulian Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memfasilitasi keberadaan BP2KY ini rupanya mendapatkan perhatian besar dari kota-kota lain anggota Tourism Promotion Organisation For Asia Pasific Cities. Salah satunya adalah delegasi dari kota Vladivostoc Rusia yang memberikan apresiasi yang tinggi dan ingin mempelajari secara langsung mekanisme BP2KY.

Kebaradaan BP2KY, Daerah Istimewa Yogyakarta bisa meraih penghargaan ini dari enam kategori penghargaan yang diberikan, sehingga menjadi satu-satunya kota di Yogyakarta yang meraih penghargaan pada acara The 4th General Essembly Of Tourism Organisation For Asia Pasific Cities. Diraihnya penghargaan ini dikarenakan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dinilai sebagai pemerintah yang memberikan dukungan penuh kepada lembaga non pemerintah untuk berlaku sebagai Public Relation Tourism,". BP2KY akan menjadi model bagi kota lain anggota Tourism Promotion Organisation For Asia Pasific Cities. Daerah Istimewa Yogyakarta juga mempromosikan di webstanya EATOF tentang anggota pemangasan

global terhadap dunia pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta juga mendapat kesempatan untuk mempromosikan potensi pariwisata kepada seluruh peserta. Daerah Istimewa Yogyakarta mengedepankan pariwisata berbasis pendidikan dan budaya, obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya dikunjungi saja, namun juga untuk digali pengetahuan dan pendidikannya.

Dalam forum bilateral meeting danya kerjasama pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan anggota EATOF untuk bersama-sama mempromosikan, pembukaan akses penerbangan, fam trip, penyelenggaraan travel dialog serta berpartisipasi pada event promosi pariwisata daerah masing-masing. Tindak lanjut dari kegiatan forum akademik mengundang para anggota EATOF untuk menyaksikan pameran JEE (Jogja Eksport Expo) dan JFS (Jogja Furniture Show) yang berlangsung pada tanggal 20 oktober s/d 2 November 2009 serta mengunjungi obyek-obyek wisata unggulan di Yogyakarta.⁹³

Kegiatan online marketing sangat penting bagi kalangan industri pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, pengguna Internet di dunia telah mencapai 1,4 miliar orang, 18% diantaranya mengatakan keputusan untuk berwisata dipengaruhi oleh promosi wisata online di Internet dan Tourism Directory.

Sebanyak 65% pengguna Internet mengatakan mereka memanfaatkan mesin pencarian Google sebagai sumber online untuk mendapatkan informasi wisata dan Tourism Directory hingga akhirnya 18% pengguna tertarik pada promosi wisata yang

⁹³ Laporan Kegiatan Danjari Pariwisata DIY tahun 2009, Diakses pada Hari, 20/11/2009

ditawarkan lewat Internet, menyikapi tren dunia saat ini maka para pelaku wisata harus mampu menangkap berbagai peluang bisnis melalui Internet dengan menciptakan website, blog ataupun terhubung dengan Directory Portal komunitas Internet lainnya. Hal menarik yang perlu dicermati adalah 71% perjalanan wisata yang dilakukan oleh pengguna Internet sebagai wisatawan mandiri sedikitnya direncanakan 3 bulan sebelum berangkat, 35% menyiapkan satu bulan sebelumnya dan 54% andalkan rekomendasi dari teman-teman. Itulah sebabnya, mengapa pemasaran online tourism Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi penting. Apalagi dengan prinsip web 2.0 setiap orang kini bisa menjadi sumber informasi misalnya melalui website, blog dan sekaligus juga menjadi pengakses Tourism Directory Portal.⁹⁴

Dengan demikian informasi terdistribusi dengan prinsip information sharing antara anggota komunitas seperti yang terjadi di situs blogger.com, Youtube.com yang bekerja dengan prinsip tersebut. Hal yang menarik lainnya adalah 69% user mengatakan kegiatan pencarian secara online adalah aktivitas menyenangkan sebelum menyiapkan perjalanan wisata dan sekitar 62% user membuka website badan promosi wisata Directory Portal dari berbagai negara. sebagai contoh www.visitingjogja.com yang dibangun pada tahun 2004. Situs Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memajukan usaha (Tourism Directory Portal).

Slogan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta adalah berwisata bukan menambah beban biaya tetapi justru merupakan investasi untuk kalanya ida demi

kemajuan dan pengembangan usahanya. Jadi berwisata justru mendatangkan ide-ide untuk membuka usaha-usaha baru sehingga mereka bisa membangun gurita bisnis. User semacam itu bisa mempromosikan tempat-tempat dan pengalaman wisata yang dialaminya di Internet melalui blog atau Tourism Directory Indonesia, tetapi juga bisa menjadi target dari promosi wisata di dunia maya.

Dengan adanya website www.visitingjogja.com dan kerjasama Daerah Istimewa Yogyakarta dengan EATOF secara tidak langsung Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengembangkan eDiplomacy, yang mana Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai kesempatan mempromosikan pariwisata melalui websitenya EATOF dengan efektif dan biaya rendah, dan itu semua dapat dilakukan dengan membangun website yang memberikan informasi yang jelas dan didukung dengan fasilitas bahasa Inggris untuk menawarkan berbagai potensi kerjasama.

Website pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta masih banyak yang memiliki kekurangan baik secara teknis maupun isi. Kemampuan pemahaman tentang peluang kerjasama luar negeri masih rendah dan ditambah dengan orientasi kebijakan yang masih berorientasi ke lokal atau domestik daripada internasional. Oleh karena itu pembentukan bagian Kerjasama Luar Negeri pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta akan sangat membantu dalam meningkatkan kapasitas Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melaksanakan kerjasama luar negeri melalui *ediplomacy* yang selanjutnya secara tidak langsung akan membangun *state branding*