



Diplomasi Publik Indonesia melalui Desa Wisata Kalibiru terhadap Wisatawan Asing

Zulfikhar Raditya Putra

Program Studi Hubungan Internasional FISIP Universitas Padjadjaran, Indonesia;

email: raditzrp@gmail.com

Hasan Sidik

Program Studi Hubungan Internasional FISIP Universitas Padjadjaran, Indonesia;

email: hasan.sidik@unpad.ac.id

| Dikirim: 1 Juli 2019 | Direvisi: 30 Juli 2019 | Diterima: 10 Agustus 2019 | Dipublikasikan: 31 Agustus 2019 |

Keywords

*Desa Wisata Kalibiru,
Environmentalism, New Public
Diplomacy*

ABSTRACT

This article aims to explain the development of Desa Wisata Kalibiru as an instrument of Indonesia's new public diplomacy. Concept used is new public diplomacy which associated with environmentalism in IR. This article uses qualitative method in term of interpretivism. The results found in this article show that the new Indonesian public diplomacy approach through Desa Wisata Kalibiru is in line with the component of new public diplomacy according to Jan Melissen; communication links and information exchange between locals and foreign tourists, and the value promoted towards tourists is a form of new public diplomacy implementation; and the development as a tourist destination is compatible with the policies and interests of Kulon Progo, Yogyakarta Special Region, and Indonesia. Besides, this article suggests Desa Wisata Kalibiru to give more effort in promoting environmentally-oriented value they already have, while raise awareness and educate the tourists regarding environmental issue (ecotourism).

Kata Kunci

*Desa Wisata Kalibiru, Diplomasi
Publik Baru, Environmentalisme*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan menjelaskan pengembangan Desa Wisata Kalibiru sebagai instrumen diplomasi publik baru di Indonesia. Konsep yang digunakan adalah diplomasi publik baru yang dikaitkan dengan environmentalisme dalam HI. Metode yang digunakan artikel ini adalah kualitatif *interpretivism*. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa pendekatan diplomasi publik baru Indonesia melalui Desa Wisata Kalibiru sejalan dengan komponen diplomasi publik baru menurut Jan Melissen; hubungan komunikasi dan pertukaran informasi antara penduduk setempat dan wisatawan asing, dan nilai yang dipromosikan terhadap wisatawan adalah bentuk implementasi diplomasi publik baru; dan pengembangan Desa Wisata Kalibiru sebagai tujuan wisata sesuai dengan kebijakan dan kepentingan Kulon Progo, DIY, dan Indonesia. Selain itu, artikel ini menyarankan Desa Wisata Kalibiru untuk lebih mempromosikan nilai-nilai *environmentally-oriented* yang telah dimiliki, selagi meningkatkan kesadaran dan mengedukasi para turis berkenaan isu lingkungan (ekowisata).

PENDAHULUAN

Dalam konteks hubungan internasional, setiap negara memiliki tujuan nasional yang terbagi menjadi *high politics* dan *low politics*. Isu-isu tersebut yang kemudian akan berpengaruh pada pelaksanaan politik luar negeri setiap negara, apalagi memang terdapat kepentingan yang berusaha untuk dicapai. Begitu juga dengan Indonesia, aspek penerapan politik luar negerinya terbagi menjadi: perwujudan terhadap kepentingan nasional dan kontribusi pada kemaslahatan dunia internasional (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2015). Harapannya, Indonesia dapat berperan sebagai pemberi solusi terhadap berbagai permasalahan global.

Masalah lingkungan hidup merupakan salah satu masalah global yang mendapat perhatian dari Indonesia, terutama dalam konteks pemanasan global dan perubahan iklim. Sedangkan pencapaian kepentingan nasional pada isu lingkungan, melalui kebijakan luar negeri, dapat dimaknai dengan menjaga kualitas lingkungan hidup, melakukan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan untuk pembangunan, dan meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Indonesia merupakan negara berkembang, negara kepulauan paling besar, salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia, pemilik sumber daya alam yang melimpah, negara dengan level kerentanan tinggi terhadap berbagai isu lingkungan hidup global, dan negara dengan kemampuan yang terbatas dalam konteks mitigasi dan adaptasi terhadap dampak dari kerusakan lingkungan hidup (Isnaeni & Wardoyo, 2007).

Beberapa kondisi tersebut menjadi indikator bahwa isu lingkungan hidup relevan dengan karakteristik dan kepentingan Indonesia. Walaupun demikian, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang tetap bermasalah dengan isu lingkungan.

Misalnya polusi udara akibat pembakaran hutan di Indonesia, dan wilayah yang biasanya menjadi titik panas pembakaran adalah

Provinsi Jambi, Kalimantan Tengah, Riau, dan Sumatera Selatan (Toha, 2015). Untuk mengatasi masalah tersebut, negara-negara ASEAN pun menandatangani *ASEAN Agreement on Transboundary Haze Pollution* (AAHTP) pada 10 Juni 2002, di Kuala Lumpur, Malaysia (ASEAN Haze Action Online, 2015). Walaupun sudah meratifikasinya, Indonesia tetap berkuat dengan permasalahan polusi asap ini.

Lalu penggundulan dan degradasi hutan, masalah besar yang sering melibatkan negara-negara berkembang (Lubbe, 2013). Beberapa tindakan yang turut berkontribusi ke dalam penggundulan hutan adalah pengalih-fungsian area hutan untuk sektor lain, seperti: peluasan agrikultur, aktivitas pertambangan, perkebunan dan transmigrasi, manajemen hutan yang tak berkelanjutan, penebangan ilegal, pelanggaran batas dan pendudukan lahan secara ilegal di area hutan, dan kebakaran hutan (Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia, 2018).

Selain itu, penambangan ilegal di Kalimantan yang memanfaatkan zat merkuri dan mencemari air maupun tanah di wilayah tersebut, serta pembuangan limbah dalam skala sangat besar di Sungai Citarum (Cahya, 2018). Ditambah dengan kebijakan reklamasi maupun pencemaran minyak di lepas pantai (Marzuki, 2017).

Pada dasarnya, Indonesia memiliki kepentingan dalam konteks lingkungan hidup, namun juga bermasalah dalam isu tersebut sehingga menghambat tercapainya kepentingan negara. Langkah untuk mengatasi problematika tersebut adalah melaksanakan diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor negara dan non-negara, dengan publik negara asing sebagai sasarannya. Masyarakat asing dalam konteks ini adalah mereka yang datang berkunjung ke Indonesia untuk mendatangi desa wisata (ekowisata). Lalu desa wisata yang tergolong representatif dan strategis adalah Desa Wisata Kalibiru di Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan berkembangnya destinasi wisata berbasis lingkungan, salah satunya desa wisata, Indonesia dapat mempengaruhi opini publik masyarakat dunia bahwa salah satu negara dunia ketiga ini mampu mengembangkan wisata untuk kepuasan manusia namun tetap memperhatikan kelangsungan hidup dan kelestarian lingkungan (Wiratma, 2017).

Hal tersebut selaras dengan hasil pertemuan *Conference of the Parties* (COP) ke-21, sebuah badan pengambil keputusan tertinggi yang dibentuk oleh *United Nations Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC), di Paris pada tahun 2015 yang sepakat untuk menghentikan pemanasan bumi untuk tidak melebihi dua derajat celsius, karena Indonesia juga menjadi bagian dari UNFCCC dan mendukung penuh *Paris Agreement*. Pertemuan UNFCCC di Paris merupakan kesepakatan yang sifatnya mengikat dan Indonesia memang perlu menerapkan kebijakan yang sesuai dengan perjanjian tersebut (Arisanti, 2017), salah satu manifestasinya adalah mengembangkan Desa Wisata Kalibiru.

Berdasarkan paparan di atas, penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana pendekatan diplomasi publik baru Indonesia di Desa Wisata Kalibiru?”

KERANGKA KONSEPTUAL

Environmentalisme dalam Hubungan Internasional

Environmentalisme merupakan salah satu isu kontemporer yang masuk ke dalam kajian hubungan internasional. Terdapat tiga alasan isu-isu lingkungan menjadi penting bagi politik internasional, yaitu: masalah lingkungan di level global pasti mempengaruhi setiap orang dan membutuhkan kerja sama dari seluruh dunia (negara), peningkatan skala permasalahan di tingkat regional dan lokal, serta terdapat hubungan kompleks antara masalah lingkungan global dengan perekonomian dunia (Rani, 2013).

Secara umum, environmentalisme menerima kerangka kerja pada struktur ekonomi, sosial, politik, dan normatif dari politik dunia, lalu menyelaraskannya dengan isu lingkungan hidup (Paterson, 2001). Selain itu environmentalisme juga dapat dipahami sebagai bentuk gerakan sosial yang mengikutsertakan diri ke dalam perjuangan dan protes politik, pelobian, dan berbagai strategi lainnya untuk menyelamatkan alam liar dan paus-paus, untuk menutup pabrik yang berpolusi (O'Neill, 2009).

Kemudian jika melihat sejarah environmentalisme, maka dapat diperoleh *timeline* seperti berikut: (a) Demokrasi dan HAM sangat diminati dari tahun 1945-1965 (semuanya tentang *high politics*). (b) Pertengahan abad ke-20 muncullah globalisasi dan isu *low politics* mulai diperhatikan. (c) Kemudian negara maju terus-menerus menghasilkan produk dan mengintimidasi negara berkembang agar mereka mau menerima atau mengonsumsi produk negara maju, misalnya: demokrasi. (d) Setelah era globalisasi, orang-orang mulai menggunakan jaket kulit, hiasan hewan buas yang diawetkan dan banyak lagi. Karena tidak menghormati asas "mengambil sesuatu dari alam, memberinya kembali dengan sesuatu" seperti orang suku. (e) Setelah tahun 1970an orang-orang mulai *aware* dengan lingkungan, kemudian orang di Jerman mulai menyuarakan hal ini dengan konsep biosentrisme. Selain itu juga terdapat *green theory*, yang merupakan bagian dari teori Hubungan Internasional yang membahas mengenai kerja sama pada konteks lingkungan hidup secara mendunia atau lintas batas negara (Eckersley, 2013).

Lebih dari itu, isu mengenai lingkungan hidup pertama kali diangkat menjadi agenda dalam hubungan internasional di tahun 1972, yang ditandai dengan penyelenggaraan Konferensi Perserikatan Bangsa-bangsa atau PBB untuk membahas isu Lingkungan Hidup di Stockholm, Swedia. Majelis Umum PBB menegaskan bahwa tujuan dari konferensi tersebut adalah menjadi instrumen praktis dalam mendorong maupun menghadirkan

petunjuk-petunjuk bagi pemerintah maupun organisasi internasional untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan hidup manusia.

Konferensi tersebut dihadiri oleh 113 negara dan menghasilkan *Stockholm Action Plan*, *The United Nations Environment Programme* (UNEP), dan *The Stockholm Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment* (Brisman, 2011) atau dikenal dengan Deklarasi Stockholm. Terdapat sebuah pembukaan dengan 7 proklamasi dan 26 prinsip yang menjadi hasil dari Deklarasi Stockholm dan menjadi fondasi atas konsep *sustainable development*. Dampak paling signifikan dari Deklarasi Stockholm 1972 adalah mampu meningkatkan kesadaran secara global mengenai potensi tingkatan dan cakupan dari pengaruh manusia terhadap lingkungan dunia.

Kemudian isu tersebut kembali diangkat dalam Konferensi PBB di Rio de Janeiro, Brazil pada tahun 1992. Dalam Deklarasi Rio 1992 menghasilkan sebuah pembukaan dan 27 prinsip. Deklarasi Rio diadopsi oleh 178 negara anggota di tahun 1992 pada *Earth Summit*, yang pada saat itu dipandang sebagai pernyataan progresif oleh seluruh bangsa yang mengabadikan pengakuan ketidakterbatasan nasib umat manusia dari bumi dan menerapkan pembangunan berkelanjutan dalam hukum internasional (Stakeholder Forum for a Sustainable Future, 2011).

Selain itu ditambah dengan perpanjangan tangan dari konferensi 1992 adalah Konferensi PBB yang dikenal dengan *Kyoto Protocol*, atau yang juga dikenal dengan Protokol Kyoto mengenai konvensi kerangka kerja PBB tentang perubahan iklim. Walaupun dinegosiasikan di tahun 1997 bulan Desember, Protokol Kyoto baru mulai berlaku pada 16 Februari 2005.

Diplomasi Publik Baru dan Ekowisata sebagai Instrumen

Definisi diplomasi menurut Edmund Burke adalah seni dalam bernegosiasi yang dilakukan oleh perwakilan suatu negara agar mencapai kepentingan nasionalnya, dari perwakilan

suatu negara kepada perwakilan negara lain. Sedangkan pendapat lain menggambarkan sebagai penerapan kecerdikan dan kebijaksanaan untuk melakukan hubungan resmi antar-pemerintah negara-negara merdeka, terkadang meluas juga ke hubungan negara-negara bawahan mereka (Satow, 1932).

Selain itu, diplomasi pada dasarnya dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang memiliki pengertian *multilayer*, yang mana merepresentasikan upaya dan implementasi dari kebijakan luar negeri, teknik kebijakan luar negeri, negosiasi internasional, dan aktivitas profesional yang dilakukan oleh seorang diplomat (Vlado, 1997) (Nicolson, 1950).

Seiring berjalannya waktu, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara yang berhadapan dengan aktor negara saja, karena negara sering terhambat mencapai kepentingannya ketika melakukan negosiasi. Pendekatan yang dipilih adalah diplomasi publik, yang menargetkan masyarakat asing suatu negara sebagai objek diplomasi. Apabila dipandang secara teori, diplomasi publik (*second track*) dilakukan apabila diplomasi tradisional (*first track*) tidak berjalan dengan lancar, atau dengan kata lain aktor non negara mulai bertindak ketika aktor negara gagal mencapai tujuan (Gruban, 2002).

Pada dasarnya diplomasi publik berkenaan dengan bagaimana membangun komunikasi untuk mempengaruhi kebijakan negara sasaran sehingga sesuai dengan keinginan negara pelaku diplomasi publik. Cara yang biasa ditempuh adalah dengan mendekati publik asing dari negara sasaran, lalu membentuk opini publik asing, dan berharap agar publik asing tersebut dapat mempengaruhi kebijakan dan pengambilan keputusan pemerintahnya ke negara pelaku diplomasi publik.

Konsep diplomasi publik pun mengalami perkembangan dan akhirnya muncul diplomasi publik baru. Berbeda dengan diplomasi publik lama, diplomasi publik baru adalah cara individu atau swasta untuk mempengaruhi pendapat masyarakat negara sasaran untuk bertindak sesuai kepentingan pelaku diplomasi

publik. Bruce Gregory (2011) dalam (Fitzpatrick, 2017) memahami diplomasi publik baru sebagai instrumen yang digunakan oleh negara, asosiasi negara, dan aktor sub-negara maupun non-negara untuk memahami budaya, sikap, dan perilaku; membangun dan mengelola hubungan; dan mempengaruhi pemikiran serta memobilisasi tindakan untuk meningkatkan minat dan nilai-nilai mereka.

Berikut ini adalah perbedaan antara diplomasi publik lama dengan diplomasi publik baru: identitas aktor internasional pada diplomasi publik lama adalah negara, sedangkan yang baru melibatkan aktor non-negara juga; masa praktiknya dari tahun 1950an hingga akhir abad ke-20, diplomasi publik baru dimulai pasca-kejadian 9/11; terdapat peluang yang kecil bagi kedutaan untuk berhubungan dengan pers asing, sedangkan yang kontemporer memungkinkan terjadinya kontak dengan masyarakat asing (tidak harus berupa urusan diplomatik); terminologi yang disusun pada diplomasi publik lama adalah *international image* dan *prestige*, sedangkan diplomasi publik baru mengedepankan *nation branding* dan *country promotion*; komunikasi satu arah berubah menjadi dua arah dan bersifat jangka panjang; dan sifat pada diplomasi publik lama adalah pesan yang ditargetkan, sedangkan yang baru berusaha membangun hubungan (Melissen, 2013).

Diplomasi publik baru akan membahas bagaimana negara melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri. Karena negara-negara selalu berusaha menciptakan dan mengatur reputasi mereka untuk menciptakan kesetiaan dan kesatuan domestik, serta mempromosikan kekuatan dan pengaruh mereka sendiri di negara-negara tetangga (Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, 2005). Salah satu bidang yang dimanfaatkan untuk memproyeksikan *branding* negara adalah pariwisata, atau lebih detailnya ekowisata.

Ceballos-Lascuráin mendefinisikan ekowisata menjadi perjalanan dan kunjungan berwawasan lingkungan menuju wilayah alam

yang relatif alami dalam rangka menikmati dan mengapresiasi keindahan alam, dengan mendorong adanya konservasi, pengurangan dampak negatif terhadap alam yang diakibatkan para pengunjung, dan pengadaan keterlibatan sosio-ekonomi yang menguntungkan bagi masyarakat lokal (Lubbe, 2013). Sedangkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 tahun 2009 menyebutkan bahwa ekowisata merupakan kegiatan wisata yang berwawasan lingkungan, karena mengedepankan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan pada konteks sosial-ekonomi-budaya masyarakat setempat, dan aspek pendidikan maupun pembelajaran.

Sehingga dapat dipahami bahwa ekowisata merupakan strategi pembangunan berkelanjutan yang didukung oleh aktor lokal, nasional, dan global. Proyek ekowisata menghasilkan keuntungan bagi masyarakat (level lokal), lalu ekowisata membutuhkan kebijakan mengenai lingkungan di level nasional agar menjamin perlindungan dan perkembangan yang terbentang dari pembangunan transportasi lokal hingga penyediaan akomodasi pasar ekowisata internasional, dan ekowisata menyingkap adanya hubungan kekuasaan (*power*) di level global antara Utara dan Selatan yang semakin didorong oleh adanya globalisasi (Duffy, 2006).

Maka dari itu, riset ini memakai diplomasi publik baru karena aktor yang akan berperan langsung adalah masyarakat lokal sekitar Desa Wisata Kalibiru sebagai aktor non-negara. Alasannya karena mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan asing, baik secara tatap muka bagi yang mendatangi Desa Wisata Kalibiru atau melalui teknologi internet yang memanfaatkan media sosial.

Karena berhasil terpengaruh dan hubungan yang terjalin tetap terjaga, harapannya adalah publik asing tersebut mampu mempengaruhi pemerintah asing sehingga melahirkan kebijakan yang pro dengan pemerintah Indonesia. Mengingat Indonesia memiliki kepentingan pada isu lingkungan dan terikat

dengan hasil UNFCCC di Paris, maka “menjajakan” destinasi ekowisata di Indonesia, khususnya Desa Wisata Kalibiru kepada berbagai negara akan berdampak positif bagi Indonesia.

METODE RISET

Artikel ini menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada *interpretivism*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *document-based research*, *internet-based research*, dan wawancara. Sedangkan analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan memanfaatkan teknik *discourse analysis* yang mengutamakan interpretasi dari peneliti terhadap data-data yang telah terkumpul.

DESA WISATA KALIBIRU SEBAGAI DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA TERHADAP WISATAWAN ASING UNTUK MENCAPAI KEPENTINGAN NASIONAL

Hubungan antara Masyarakat Lokal dengan Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Desa Wisata Kalibiru

Berdasarkan survei pintu masuk dalam kurun Februari 2018 hingga Februari 2019, persentase wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia via udara adalah 58% dan 28% untuk jalur laut, sedangkan 14% sisanya adalah jalur darat (Badan Pusat Statistik, 2019). Selain itu, wisatawan mancanegara dapat memilih untuk menggunakan akomodasi hotel berbintang maupun non-bintang, lalu bebas menentukan apakah ingin memanfaatkan fasilitas agen perjalanan dan ditemani *tour guide* maupun tanpa *tour guide*, atau bahkan tanpa memakai jasa agen perjalanan sama sekali. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, tren jumlah wisatawan di beberapa tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia



(Badan Pusat Statistik, 2019)

Apabila dilihat secara menyeluruh, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat publik asing terhadap wisata yang ada di Indonesia selalu positif.

Usaha untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari penetapan sepuluh destinasi pariwisata prioritas. Seluruh destinasi merupakan usaha untuk menciptakan “Bali Baru”, yang meliputi: Danau Toba (Sumatera Utara), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Borobudur (Jawa Tengah), Bromo Tengger Semeru (Jawa Timur), Komodo (Nusa Tenggara Timur), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Pulau Morotai (Maluku Utara) (Alamsjah, 2016). Walaupun destinasi Borobudur berada di Magelang (Provinsi Jawa Tengah), gerbangnya tetap melalui Provinsi DIY. Bahkan usulan destinasi yang akan dibangun sebagai *destination branding* dan *integrated communication plan* pada wilayah tersebut meliputi Yogyakarta, Solo, dan Semarang.

Berikut ini merupakan perkembangan jumlah wisatawan yang mengunjungi provinsi DIY dari tahun 2013 hingga 2017:

Grafik 2. Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke DIY



(Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018)

Setiap tahun sejak 2013 selalu terjadi peningkatan jumlah wisatawan Nusantara maupun mancanegara ke provinsi DIY, dan hal tersebut juga mencakup total jumlah wisatawan per tahun tanpa memandang asalnya. Selain itu, kajian Analisis Belanja Wisatawan menunjukkan bahwa faktor pendorong bagi para wisatawan Nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke DIY adalah untuk berlibur (*leisure*), dengan persentase 75,2 persen bagi turis lokal dan 60,4 persen untuk turis asing (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018). Kedatangan para wisatawan akan berdampak positif bagi perekonomian daerah yang dikunjungi akibat biaya belanja yang dikeluarkan turis asing maupun lokal, yang biasanya meliputi cinderamata, penginapan, dan transportasi.

Grafik 3. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke DIY (per negara)



(Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018)

Kedatangan wisatawan mancanegara seperti yang tergambar pada Grafik 3 menunjukkan adanya kestabilan kunjungan ke Provinsi DIY. Beberapa negara yang meliputi: Amerika Serikat, Australia, Belanda, Jepang, Jerman, Korea Selatan, Malaysia, Perancis, Singapura, dan Tiongkok merupakan sepuluh besar negara yang paling banyak mengunjungi Yogyakarta dalam kurun empat tahun berturut-turut. Setiap negara memiliki periode jumlah tertinggi masing-masing, dan trennya pun tidak menentu, beberapa ada yang fluktuatif namun sebagian lainnya menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

Selain itu, jumlah wisatawan mancanegara secara keseluruhan yang berkunjung ke DIY juga terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2017. Tanpa memasukkan kesepuluh negara di atas, jumlah turis asing yang berkunjung ke DIY dari negara-negara lain (berturut-turut dari 2014-2017) adalah 85.362, 116.351, 128.735, dan 134.735 (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018). Data yang sama menyatakan bahwa jumlah total wisatawan mancanegara yang mengunjungi provinsi DIY seperti berikut: 254.213 di tahun 2014, 308.485 di tahun 2015, 355.313 di tahun 2016, dan 397.951 di tahun 2017.

Grafik 4. Kunjungan Wisatawan ke Kulon Progo



(Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2018)

Kemudian berdasarkan grafik kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke DIY, pada tahun 2017 terdapat 5.229.298 wisatawan Nusantara maupun mancanegara yang mengunjungi DIY, dan 1.527.565 di antaranya pergi ke Kulon Progo. Dari jumlah tersebut dapat dibagi menjadi kunjungan

wisatawan ber-retribusi dan non retribusi. Total yang ber-retribusi adalah 723.302 orang, sedangkan non retribusi berjumlah 804.263 orang yang terbagi menjadi 714.624 orang (wisatawan Nusantara) dan 89.639 orang (wisatawan mancanegara) (Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2018).

Terlepas dari hal tersebut, tren kunjungan wisatawan ke Kulon Progo juga menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, sejalan dengan perkembangan wisatawan di DIY.

Tabel 1. Data Sementara Peringkat 6 Besar Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata yang Dikelola Masyarakat Tahun 2018

Objek Wisata	Wisnus	Wisman	Total Wisatawan
Sendangsono	140.884	182	141.066
Desa Wisata Kalibiru	163.662	19.836	183.498
Pulepayung	87.849	19.554	107.403
Manggroove Pantai Pasir Kadilangu	88.720	152	88.872
Manggroove Jembatan Api-api	83.113	0	93.113
Goa Kebon	168.580	0	168.580

(Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2019)

Jika dilihat dari data sementara pada rekap data kunjungan wisatawan dan retribusi objek wisata yang dikelola masyarakat tahun 2018, jumlah wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kulon Progo adalah 1.160.609 orang dan 44.947 orang merupakan wisatawan mancanegara (Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2019). Maka dari itu, jumlah keseluruhan wisatawan adalah 1.205.556 orang. Walaupun angka tersebut masih di bawah total wisatawan yang berkunjung ke Kulon Progo pada tahun 2017 (1.527.565 orang), perlu diingat bahwa jumlah tersebut belum ditambahkan dengan jumlah wisatawan dari objek wisata yang dikelola pemerintah. Sehingga kemungkinan jumlahnya akan melebihi tahun 2017, dan membuat grafik perkembangan wisatawan ke Kulon Progo selalu naik dalam 6 tahun terakhir.

Selain itu, Tabel 1 menunjukkan beberapa objek wisata yang dikelola masyarakat yang berpengaruh pada tingginya angka kunjungan wisatawan ke Kulon Progo. Jumlah wisatawan Nusantara paling banyak dipegang oleh Goa Kebon, wisata alam yang memanfaatkan air terjun sebagai daya tariknya. Akan tetapi statistik menunjukkan belum ada pengunjung dari luar negeri yang mendatangi Goa Kebon, hanya turis lokal berjumlah 168.580 orang. Berbeda dengan Desa Wisata Kalibiru, data menunjukkan bahwa sebanyak 163.662 orang Indonesia mengunjungi destinasi wisata tersebut, lalu dibarengi dengan 19.836 wisatawan asing. Objek wisata yang pengunjung asingnya paling banyak setelah Desa Wisata Kalibiru adalah Pulepayung, destinasi yang sama-sama mengandalkan alam dan Waduk Sermo sebagai daya tariknya.

Walaupun memiliki konsep yang tidak jauh berbeda dengan Pulepayung, Desa Wisata Kalibiru tetap menjadi destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, terutama turis mancanegara. Sehingga secara tidak langsung, Desa Wisata Kalibiru menjadi destinasi terfavorit di Kulon Progo dengan jumlah pengunjung sebanyak 183.498 orang. Angka tersebut menjadi yang tertinggi pada data sementara rekap data kunjungan wisatawan ke objek wisata yang dikelola oleh masyarakat.

Grafik 5. Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kalibiru



(Desa Wisata Kalibiru, 2019)

Secara umum, grafik 5.5 menunjukkan adanya fluktuasi pada jumlah pengunjung di

Desa Wisata Kalibiru. Dengan total 309.541 orang pada 2015, peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun berikutnya, yaitu 443.070 orang. Angka tersebut menjadi yang tertinggi sejauh ini, karena pada 2017 hanya berjumlah 355.498 orang dan 183.498 orang satu tahun kemudian. Terlepas dari hal tersebut, Desa Wisata Kalibiru tetap menjadi destinasi terfavorit wisatawan Nusantara maupun mancanegara di Kulon Progo (Nisafa, 2019). Kalibiru yang menjadi tren dan viral di media sosial biasanya menjadi penarik turis lokal untuk mengunjungi destinasi tersebut, sedangkan turis asing memang karena mencari keindahan panorama atau pemandangannya.

Dari ribuan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Desa Wisata Kalibiru, Sekretaris pengelola Desa Wisata Kalibiru menyatakan bahwa Malaysia-lah negara yang paling banyak menjadi wisatawan. Dan fakta di lapangan menunjukkan bahwa wisata alam kebanyakan diminati oleh turis asing dari Asia Selatan, Asia Tenggara dan Asia Timur (Nisafa, 2019). Apabila ditinjau dari grafik kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY, selain Malaysia, negara-negara Asia yang kemungkinan besar gemar mengunjungi Desa Wisata Kalibiru adalah Singapura, Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok.

Kunjungan yang dilakukan para wisatawan mancanegara pada dasarnya tak luput dari mudahnya mengakses berbagai informasi dan cepatnya perkembangan teknologi akibat globalisasi. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa diplomasi publik secara historis berfokus pada publik asing, namun seiring berjalannya waktu, pengaruh dari publik domestik dalam komunikasi global juga harus dipertimbangkan di dunia yang mana komunikasi lintas batas telah menjadi norma sehari-hari (Fitzpatrick, 2017).

Karena diplomasi publik baru merupakan instrumen yang digunakan oleh aktor negara maupun non-negara untuk memahami budaya dan perilaku, membangun dan mengelola hubungan, serta mempengaruhi pemikiran dan memobilisasi tindakan untuk meningkatkan minat atau nilai-nilai mereka (Fitzpatrick,

2017), maka muncul pertanyaan interaksi jenis apa yang sesuai di dunia berteknologi tinggi berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan di atas.

Apabila kunci utama dari diplomasi publik adalah komunikasi efektif yang terjadi melalui interaksi personal, maka internet dan teknologi komunikasi baru lainnya menjadi elemen yang mampu mendukung interaksi di dunia berteknologi tinggi, bahkan dapat mempromosikan kolaborasi lintas negara. Pada konteks ini, teknologi yang dimaksud adalah media sosial yang hampir dimiliki oleh setiap orang di dunia, atau dengan kata lain, interaksinya dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan internet.

Pada dasarnya aspek paling penting dari media sosial bukan hanya kesempatan untuk menjangkau audiens baru dan menyebarkan pesan yang ditargetkan secara lebih efektif, namun juga kemampuan untuk meningkatkan saling pengertian antara pemerintah dan warga di seluruh dunia (Deruda, 2014).

Maka dari itu, di era globalisasi ini, masyarakat lokal (yang menjadi pengelola Desa Wisata Kalibiru) merupakan aktor non-negara yang memiliki peran dalam diplomasi publik baru karena ikut memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menjalin interaksi dengan publik asing. Berbeda dengan aktor-aktor non-negara yang sekadar memiliki media sosial, para pengelola Kalibiru berpartisipasi aktif dalam pembuatan iklan untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut melalui media sosial. Harapannya adalah publik asing yang melihat promosi tersebut dapat memahami pesan yang disampaikan pengelola Kalibiru sehingga mampu mempengaruhi pemikiran dan meningkatkan minat mereka terhadap Desa Wisata Kalibiru.

Di sisi lain, media sosial yang hampir dimiliki oleh setiap orang di dunia (publik asing) membuat interaksi secara personal dapat terwujud. Mengingat pesan yang disampaikan oleh pengelola Kalibiru dapat sampai ke publik asing melalui akun media sosialnya masing-masing. Sehingga

penyebaran pesan dapat terlaksana dengan efektif dan nilai-nilai konservasi lingkungan (pemanfaatan hutan untuk destinasi wisata tanpa melakukan kerusakan alam) yang ingin disiarkan dapat tercapai.

Instrumen yang saat ini dipakai pengelola Desa Wisata Kalibiru untuk mempromosikan destinasi wisatanya adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, dan bahkan YouTube (Yudi, 2019). Akan tetapi, belakangan ini pengelolaan *website* relatif terkatung-katung akibat terfokus pada kunjungan wisatawan yang sangat ramai (Harjianto, 2019). Selain itu, media yang dimanfaatkan untuk promosi adalah berbagai brosur yang berisi sejarah maupun informasi seputar wisata Kalibiru. Melalui brosur-brosur tersebut, orang yang membacanya diharapkan mengetahui bahwa terdapat wisata alam di Kulon Progo yang menarik untuk dikunjungi. Ditambah dengan wisatawan mancanegara yang memang berusaha untuk mencari destinasi wisata dengan pemandangan yang indah dan menawan ketika berkunjung ke DIY (Nisafa, 2019).

Selain itu, bentuk interaksi atau komunikasi yang terjalin secara tatap muka adalah ketika para wisatawan mancanegara akan mencoba berbagai wahana (spot foto) yang telah disediakan. Sehingga para karyawan Kalibiru yang bertugas sebagai fotografer dan operator laptop (sekaligus membantu memasang alat pengaman ke wisatawan) memang telah dibekali kemampuan berbahasa asing. Atau paling tidak ada satu orang di setiap spot foto yang dapat berkomunikasi dengan turis asing. Fasih atau tidaknya bukan menjadi persoalan, karena yang paling dibutuhkan turis asing adalah komunikasi agar bisa “*nyambung*” dan paham dengan info yang disampaikan (Harjianto, 2019).

Para petugas di spot foto memang harus memiliki keterampilan berbahasa asing, karena Desa Wisata Kalibiru tidak menyediakan *tour guide* dan bahkan ada beberapa wisatawan asing yang tidak ingin ditemani oleh *tour guide* dari agen perjalanan yang dipakai

jasanya (Yudi, 2019). Terlepas dari hal tersebut, pihak Kalibiru tidak menutup kemungkinan atas pembentukan *tour guide* jika dirasa memang perlu. Maka dari itu, interaksi yang terjalin antara masyarakat lokal dan wisatawan asing hanya sebatas urusan foto maupun menanyakan info seputar Kalibiru, atau bisa jadi ketika mereka akan membelanjakan uangnya di warung-warung sekitar.

Bagaimanapun juga, kondisi tersebut telah menjadi bukti bahwa terdapat pendekatan-pendekatan diplomasi publik baru yang berhasil dipenuhi. Pertama adalah adanya aktor non-negara (masyarakat lokal) yang berpartisipasi aktif dalam menjalin interaksi dengan publik asing melalui media sosial. Kedua, ketika interaksi dilakukan secara langsung, maka menjadi bukti bahwa terdapat kontak dengan publik asing tanpa berkenaan dengan urusan diplomatik, walaupun dalam kenyataannya tidak terdapat interaksi yang merujuk pada usaha untuk mempengaruhi pemikiran dan mendorong mereka agar menyukai Indonesia. Dan ketiga, berkaitan dengan komunikasi yang telah dijalin dengan wisatawan mancanegara bersifat dua arah, tidak lagi berupa penyampaian pesan yang dilakukan perwakilan pemerintah (satu arah) kepada publik asing.

Branding Desa Wisata Kalibiru bagi Pencapaian Kepentingan Indonesia

Diplomasi publik telah berkembang menjadi diplomasi publik baru yang turut mengandalkan aktor non-negara demi mencapai kepentingan negara, serta dibarengi dengan perkembangan-perkembangan lain di berbagai komponen. Kondisi tersebut memungkinkan masyarakat lokal di Desa Hargowilis yang menjadi pengelola Desa Wisata Kalibiru (publik domestik) dapat dimasukkan sebagai aktor non-negara dalam konsep diplomasi publik baru.

Bentuk konkretnya adalah ketika masyarakat lokal turut berpartisipasi aktif menjalin komunikasi dengan publik asing

melalui media sosial (walaupun masyarakat Indonesia juga terkena sasaran) dengan perantara internet dalam rangka mempromosikan destinasi wisata Kalibiru. Langkah tersebut dirasa relevan dengan kondisi sekarang, mengingat kemajuan teknologi akibat globalisasi memudahkan orang-orang dari sisi dunia tertentu berinteraksi dengan orang-orang di sisi dunia lainnya.

Promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Kalibiru melalui media sosial memanfaatkan *platform* Facebook, Instagram, Website, dan YouTube. Dalam pelaksanaannya, mereka turut dibantu oleh pemerintah Kulon Progo melalui dinas pariwisata setempat. Dinas pariwisata Kulon Progo juga mempromosikan Desa Wisata Kalibiru sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di kabupaten tersebut (Nisafa, 2019). Media sosial yang dimanfaatkan pun tidak jauh berbeda dengan yang dipakai pihak Kalibiru, yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu, situs resmi dinas juga menjadi sarana untuk mempromosikan Desa Wisata Kalibiru (Nisafa, 2019), ditambah dengan brosur yang terkadang sifatnya mengiklankan berbagai destinasi wisata di Kulon Progo secara umum.

Secara keseluruhan, terdapat berbagai langkah maupun kebijakan pemerintah Kulon Progo melalui dinas pariwisata yang berdampak positif bagi perkembangan Desa Wisata Kalibiru. Selain membantu promosi melalui media sosial, situs resmi, dan brosur, pengiklanan Kalibiru juga dilakukan melalui ekspo dan pembuatan *photobooth* bergambar Kalibiru untuk acara bupati, bahkan dinas juga mengeluarkan *booklet* yang meliputi informasi berkenaan akomodasi, hotel, atau pondok wisata, dan vila (Nisafa, 2019), ditambah dengan promosi melalui aplikasi Android dan YouTube (Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2018).

Di samping itu, dinas pariwisata berperan dalam menyiapkan sumber daya manusia (SDM) secara kelembagaan (mengembangkan seluruh desa wisata di Kulon Progo), termasuk

Desa Wisata Kalibiru. Khusus untuk Kalibiru, pengembangan SDM biasanya berkaitan dengan pemandu wisata (Nisafa, 2019). Kebijakan lainnya adalah memasukkan Desa Wisata Kalibiru ke dalam kawasan strategis pariwisata daerah yang termuat dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Kulon Progo (RIPPARDA Kulon Progo).

Visi RIPPARDA Kulon Progo tahun 2015-2025 adalah “*Terwujudnya Kulon Progo sebagai Destinasi Wisata yang Berdaya Saing Tinggi, Berkelanjutan, Mandiri, Mampu Mendorong Pembangunan Daerah dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*”. Berdasarkan visi tersebut, maka terdapat kesinambungan dengan semangat pendirian destinasi Desa Wisata Kalibiru. Dibentuknya destinasi wisata tersebut tentu mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat karena banyak terbuka lapangan kerja untuk mengisi pos-pos kosong dalam pengelolaan Desa Wisata Kalibiru. Ditambah dengan fakta di lapangan yang menyatakan bahwa Kalibiru menjadi destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan se-Kulon Progo, sehingga kesejahteraan masyarakat sekitar semakin terjamin.

Sedangkan tujuan didirikannya Desa Wisata Kalibiru adalah untuk memicu masyarakat dari berbagai daerah di Kulon Progo untuk menciptakan destinasi-destinasi baru yang dikelola oleh masyarakat sendiri dengan melihat potensi wisata di desanya masing-masing. Kemudian harapannya adalah destinasi-destinasi wisata yang baru tersebut mampu membuka banyak lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan mereka.

Selain itu, visi RIPPARDA juga sejalan dengan konsep ekowisata itu sendiri, yaitu perjalanan dan kunjungan berwawasan lingkungan menuju alam yang masih alami untuk menikmati dan mengapresiasi keindahan alam dengan mendorong adanya konservasi, pengurangan dampak negatif terhadap alam akibat kunjungan para

wisatawan, dan pengadaan keterlibatan sosio-ekonomi yang menguntungkan masyarakat lokal.

Maka dari itu, konsep ekowisata yang tercermin dalam Desa Wisata Kalibiru beserta tujuan pembuatan destinasi wisata tersebut sejalan dengan rencana pembangunan kepariwisataan Kulon Progo. Terlepas dari hal tersebut, berdasarkan fakta di lapangan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat lokal pengelola Kalibiru yang merupakan aktor non-negara mendapat *support* dari aktor negara (Pemkab Kulon Progo) dalam rangka mempromosikan Desa Wisata Kalibiru kepada banyak orang, terutama masyarakat dari negara lain. Hal tersebut memang sehaluan dengan komponen diplomasi publik baru yang melibatkan aktor negara dan non-negara, hanya saja dalam riset ini lebih terfokus pada pihak non-negara.

Penerapan diplomasi publik baru memang berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku diplomasi publik terhadap targetnya. Prospek yang ingin dicapai adalah terwujudnya hubungan jangka panjang dengan pihak asing dengan memanfaatkan publik asing dari negara tertentu. Tindakan tersebut dapat dikatakan sebagai *relation building*, yang mana akan berkorelasi dengan bagaimana suatu negara melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri. Sebagai negara yang memiliki berbagai kepentingan, Indonesia juga berusaha melakukan *branding* dengan menciptakan dan mengoperasikan reputasinya agar tercipta loyalitas dan kesatuan domestik, serta mempromosikan kekuatan dan pengaruhnya ke negara-negara tetangga.

Branding negara memang menjadi agenda nasional yang memiliki pengaruh besar bagi kelangsungan hidup negara dan penting untuk dilakukan. Program *branding* negara perlu dikelola antara sektor publik dan swasta melalui kelompok yang berdedikasi dan berpikir panjang dengan koordinasi yang terstruktur (Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, 2005).

Sektor publik dapat diartikan sebagai pemerintah kabupaten Kulon Progo melalui dinas pariwisatanya. Sedangkan sektor swasta merupakan Kelompok Tani Hutan Kemasyarakatan Mandiri dan manajemen wisata Kalibiru yang dapat disebut sebagai pengelola Desa Wisata Kalibiru. Dibentuknya Desa Wisata Kalibiru merupakan hasil dari pemanfaatan lahan hutan negara di Kulon Progo yang dalam pelaksanaannya perlu memperoleh Izin Usaha Pemanfaatan Hutan Kemasyarakatan (IUP-HKm) dari pemerintah setempat. Untuk memperoleh izin tersebut, pihak pengelola hutan harus memperoleh Izin Sementara Pengelolaan HKm terlebih dahulu dan membuktikan kepada pemerintah apakah layak atau tidak untuk diberi izin tetap.

Pada akhirnya masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan Kemasyarakatan Mandiri memperoleh izin memanfaatkan hutan negara berkat usaha yang konsisten selama masa percobaan. Berangkat dari hal tersebut, sebenarnya sudah ada hubungan positif yang terjalin antara sektor publik dan swasta, meski pada saat itu masih dalam konteks pemberian izin dalam memanfaatkan hutan. Walaupun begitu, kejadian tersebut dapat menjadi fondasi awal untuk melanjutkan koordinasi antara dua pihak dalam rangka membangun *branding* negara, yang tentunya akan menguntungkan masing-masing sektor.

Karena tidak dapat dipungkiri bahwa Desa Wisata Kalibiru sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai salah satu alat *branding* Indonesia dalam bidang pariwisata. Pertimbangannya adalah karena dalam sejarah dan nilai yang terkandung pada pembentukan Desa Wisata Kalibiru, destinasi wisata terfavorit se-Kulon Progo itu memuat unsur berwawasan lingkungan yang mendukung pembangunan keberlanjutan dengan tetap menghasilkan keuntungan secara ekonomi. Usaha memperbaiki hutan gersang yang dilanjutkan dengan memanfaatkannya untuk kepentingan bersama setelah kembali hijau menjadi fakta yang tak terbantahkan. Bahkan wilayah yang dipakai pun hanya sebagian kecil saja, mayoritas kawasan hutan tetap

dibiarkan alami tanpa boleh diusik oleh manusia.

Usaha menjaga lingkungan maupun nilai pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan yang dimiliki Desa Wisata Kalibiru memang sesuai dengan konsep ekowisata yang dikemukakan oleh Ceballos-Lascuráin. Di sisi lain, mengingat Indonesia merupakan anggota dari *World Tourism Organization*, organisasi antar-pemerintah di bidang pariwisata itu sedang mempromosikan ekowisata sebagai salah satu destinasi yang mampu menarik wisatawan dan program pelestarian alam. UNWTO juga berusaha membantu para anggotanya dalam industri pariwisata dunia agar turut andil dalam pembangunan ekonomi maupun penciptaan lapangan kerja, penyediaan insentif terhadap pembangunan lingkungan maupun warisan sejarah, dan penunjang perdamaian serta saling memahami antar negara (Kementerian Luar Negeri Indonesia, 2012).

Apabila ditarik benang merahnya, maka Desa Wisata Kalibiru yang merupakan destinasi berjenis ekowisata, yang juga merupakan program dari UNWTO, mampu menghadirkan dampak positif bagi negara maupun masyarakat itu sendiri. Pembangunan yang sejalan dengan kebijakan UNWTO tentu akan meningkatkan *branding* Indonesia, sehingga mampu menguntungkan industri pariwisatanya di dunia. Kemudian mampu meningkatkan devisa negara apabila *branding* tersebut berhasil menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (Kalibiru) dan masyarakat lokal pun pasti terkena dampaknya. Di atas segalanya, keuntungan dan kepentingan tetap dapat dicapai tanpa harus merusak lingkungan alam.

Lebih jauh lagi, terdapat dampak maupun pengaruh Desa Wisata Kalibiru yang dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi publik baru Indonesia beserta kepentingan yang dapat dicapai jika ditinjau lebih mendalam dari sisi Kulon Progo dan Indonesia.

Pada dasarnya peran Desa Wisata Kalibiru bagi masyarakat sekitar adalah peningkatan ekonomi karena setiap orang yang bekerja di Kalibiru memiliki perannya masing-masing (Yudi, 2019), baik sebagai karyawan/karyawati kantor, pemilik warung, penjual cinderamata, tukang parkir, penyedia jasa ojek, pemilik rental kendaraan jeep, penjaga pos rute menuju destinasi wisata, dan fotografer di setiap spot foto. Dengan kata lain, Desa Wisata Kalibiru mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, terutama di Desa Hargowilis.

Sedangkan peran bagi Kulon Progo adalah sebagai pemberi inspirasi terhadap masyarakat di sekitar Kalibiru agar menciptakan destinasi-destinasi wisata di sekitar Kalibiru dan Waduk Sermo (Nisafa, 2019). Tujuan tersebut terbilang sukses karena destinasi-destinasi wisata seperti Pulepayung, Bukit Cendana, Jangkar, Cantingmas, dan Puncak Dipowono yang meniru dan mengadaptasi Desa Wisata Kalibiru berhasil dibentuk. Secara keseluruhan, Desa Wisata Kalibiru berperan untuk menginspirasi warga Kulon Progo bahwa terdapat destinasi wisata yang dapat dikelola oleh masyarakat (Nisafa, 2019).

Sehingga kemunculan Kalibiru diharapkan mampu memicu kemunculan berbagai destinasi baru yang dikelola oleh warga dengan melihat potensi wisata yang ada. Dan pada akhirnya akan berujung pada meningkatnya perekonomian dan kesejahteraan masyarakat akibat terbukanya lapangan kerja. Selain itu, dampak laten yang juga muncul adalah masyarakat semakin tereduksi dalam konteks kepariwisataan karena langsung menjadi pengelola destinasi wisata.

Ketika Desa Wisata Kalibiru mampu meningkatkan perekonomian dan pengetahuan masyarakat, sembari dibantu oleh program-program dinas pariwisata, di saat yang bersamaan terdapat isu strategis pariwisata Kulon Progo yang memiliki efek domino secara positif terhadap Kalibiru. Salah satunya adalah dibangunnya bandara New Yogyakarta International Airport (NYIA) di Kulon Progo.

Pembangunan bandara NYIA sangat berpotensi menumbuhkan industri pariwisata yang kemudian akan menimbulkan *multiplier effect* terhadap sektor-sektor lainnya, hingga akhirnya dapat mempercepat pertumbuhan pembangunan maupun perekonomian di provinsi DIY (Widiyanto, 2017).

Isu strategis lainnya adalah pengembangan jalur Bedah Menoreh sepanjang 63,6 kilometer yang menghubungkan NYIA dengan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur (Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2018). Rencananya adalah menjadikan Borobudur sebagai salah satu ikon pariwisata yang diunggulkan Indonesia, lalu bandara NYIA menjadi gerbang udara bagi para wisatawan mancanegara. Dengan begitu, kombinasi antara NYIA, Bedah Menoreh, dan Borobudur diharapkan mampu menjadi magnet pariwisata di wilayah tersebut.

Sebenarnya, terdapat lima lokasi program percepatan pembangunan infrastruktur daerah, antara lain: Underpass Gejayan, Underpass Kentungan, Jalan Akses Temon-Borobudur (Bedah Menoreh), Bandara NYIA, dan Pelabuhan Tanjung Adikarto (Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2018). Dari lima lokasi tersebut, tiga di antaranya berada di Kabupaten Kulon Progo, yaitu: Bedah Menoreh, Bandara NYIA, dan Pelabuhan Tanjung Adikarto.

Pemaparan di atas menjadi bukti bahwa terdapat ketersinambungan antara Desa Wisata Kalibiru, kebijakan pariwisata Kulon Progo, dan dukungan kebijakan daerah DIY. Sedangkan dukungan kebijakan nasional berupa penunjukan sepuluh lokasi yang diproyeksikan menjadi Bali Baru, yang terbagi menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEK). Lokasi yang masuk ke dalam kategori KSPN adalah Danau Toba, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Komodo, dan Wakatobi. Sedangkan KEK meliputi Tanjung Lesung, Tanjung Kelayang, Mandalika, dan Pulau Morotai.

Seiring dengan usaha untuk menyukseskan program tersebut, Indonesia juga memiliki target pariwisata yang ingin dicapai pada 2019

yang terbagi menjadi mikro, makro, dan mega. Target mikro meliputi: Indeks Daya Saing Kepariwisata naik ke peringkat 30 yang sebelumnya 90, kedatangan wisatawan mancanegara dari 9 juta menjadi 20 juta, dan perjalanan wisatawan Nusantara berubah menjadi 275 juta yang mulanya berjumlah 250 juta (Alamsjah, 2016). Target makro mengharapkan peningkatan pada kontribusi terhadap PDB dari 9% menjadi 15%, angka devisa bertambah menjadi Rp. 240 triliun yang semula hanya Rp. 120 triliun, dan jumlah kontribusi terhadap kesempatan kerja menjadi 13 juta di mana sebelumnya berada di kisaran 11 juta (Alamsjah, 2016). Dan target mega, pemerintah berambisi menjadikan Indonesia sebagai tujuan pariwisata dunia pada tahun 2019.

Desa Wisata Kalibiru turut andil dalam mewujudkan target-target pariwisata yang dicanangkan oleh pemerintah. Misalnya, viralnya Desa Wisata Kalibiru di media sosial berhasil mendongkrak kunjungan wisnus ke destinasi tersebut, sehingga akan berpengaruh pada target mikro yang berkenaan dengan perjalanan wisnus. Dampak positif juga dirasakan pada sektor kunjungan wisman ke Indonesia, karena, berdasarkan pengolahan data pengelola Kalibiru, kunjungan wisman melonjak cukup drastis dari 8.883 orang (2016) menjadi 21.546 orang (2017).

Jika dikaitkan dengan target makro, meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Desa Wisata Kalibiru dari tahun 2016 ke dua tahun berikutnya pasti turut menaikkan angka devisa yang diterima Indonesia. Ditambah dengan tersedianya lapangan pekerjaan bagi masyarakat akibat dibukanya destinasi wisata. Apabila partisipasi Desa Wisata Kalibiru terhadap target mikro dan makro pariwisata yang sudah ada dapat dimaksimalkan, maka bukan tidak mungkin akan memuluskan rencana menjadikan Indonesia menjadi tujuan pariwisata dunia.

Dalam mencapai kepentingan Indonesia pada bidang pariwisata, pemerintah menentukan beberapa strategi dalam konteks pemasaran, promosi, dan media. Dalam

strategi promosi, bentuk implementasinya adalah *Branding*, *Advertising*, dan *Selling*. Khusus untuk *branding*, hal tersebut akan berpengaruh terhadap baik/buruknya *image* (citra) Indonesia di mata dunia.

Apabila kembali ditarik dari awal, maka peran Desa Wisata Kalibiru terhadap *branding* negara melalui pariwisata adalah meningkatkan atau memperbaiki *image* Indonesia dalam konteks lingkungan. Rasionalisasinya adalah Desa Wisata Kalibiru merupakan destinasi wisata yang berkonsep ekowisata. Terdapat nilai-nilai untuk menjaga lingkungan dan pro terhadap pembangunan berkelanjutan selagi tetap memberi keuntungan secara material bagi pengelolanya. Dengan begitu, berbagai opini atau persepsi negara-negara tetangga yang menganggap Indonesia sebagai negara yang selalu bermasalah dengan lingkungan dapat teratasi, atau minimal dapat berkurang.

Kepentingan lainnya berkaitan dengan hasil kesepakatan *Paris Agreement* yang bertujuan mengurangi emisi gas rumah kaca melalui hukum yang mengikat, dan mendorong negara-negara anggota menyampaikan komitmennya melalui dokumen kontribusi penurunan emisi nasional atau *Intended Nationally Determined Contribution* (INDC) (Sihombing, 2015).

Dapat dikatakan bahwa kebijakan yang akan dilakukan Indonesia sebagai bentuk komitmen terhadap *Paris Agreement* adalah mencegah kerusakan hutan dan mengembalikan fungsi hutan sebagaimana mestinya, serta melibatkan pihak non-pemerintah dalam pengelolaan hutan. Jika demikian halnya, maka kepentingan Indonesia di COP-21 sejalan dengan pembentukan Desa Wisata Kalibiru karena memang Kalibiru merupakan destinasi wisata yang memanfaatkan hutan negara yang berhasil dihijaukan kembali oleh masyarakat setempat, dan tetap konsisten menjaga lingkungan dengan membiarkan sebagian besar area hutan steril dari manusia dan segala jenis kegiatannya.

Masih dalam konteks lingkungan, *image* Indonesia juga akan semakin membaik apabila

memiliki skor yang baik dalam *Environmental Performance Index* (EPI). EPI menyusun peringkat terhadap 180 negara berdasarkan 24 indikator kerja yang meliputi 10 kategori masalah dan dua tujuan kebijakan.

Grafik 6. *Environmental Performance Index* 2018 (Indonesia)



(Yale Center for Environmental Law & Policy, 2018)

Metrik tersebut menyajikan ukuran dalam skala nasional mengenai seberapa dekat negara-negara mewujudkan tujuan kebijakan lingkungan. Kemudian juga menawarkan catatan angka yang menunjukkan siapa maju dan tertinggal dalam kinerja lingkungan, memberikan masukan terhadap praktik-praktik yang semestinya, dan menyediakan petunjuk bagi negara yang ingin menjadi pemimpin dalam konteks keberlanjutan.

Tabel 2. Peringkat Kategori Masalah dalam EPI 2018 (Indonesia)

Kategori Masalah	Peringkat
Kesehatan Lingkungan	135
Kualitas Udara	147
Air dan Sanitasi	123
Logam Berat	107
Vitalitas Ekosistem	116
Biodiversitas dan Habitat	104
Hutan	135
Perikanan	43
Iklim dan Energi	75
Polusi Udara	98
Sumber Daya Air	140
Agrikultur	51

(Yale Center for Environmental Law & Policy, 2018)

Negara yang disusun peringkat dalam EPI adalah 180, maka angka yang tercantum dalam

Tabel 2 menunjukkan peringkat Indonesia dari 180 negara menurut setiap kategori masalah. Secara umum, peringkat Indonesia dalam EPI 2018 tergolong kurang memuaskan karena hampir semuanya di luar 50 besar. Indonesia berada di peringkat 133 dari 180 negara, dan semakin baik angka menunjukkan seberapa baik negara dalam menghadapi isu lingkungan (Yale Center for Environmental Law & Policy, 2018).

Berdasarkan hasil dari EPI 2018 maka Indonesia memang perlu berbenah diri dalam mengelola lingkungan alamnya, apalagi jika memang ingin melakukan pembangunan yang berkelanjutan. Salah satu cara yang sejalan dengan kebijakan tersebut adalah dengan memaksimalkan Desa Wisata Kalibiru. Destinasi ini memanfaatkan hutan negara yang berhasil direboisasi oleh masyarakat setempat, alhasil lingkungan hutan yang tadinya gersang kembali hijau dan berhasil menghasilkan keuntungan materiil.

Konsep yang dilakukan Kelompok Tani Hutan Kemasyarakatan Mandiri untuk mendirikan Kalibiru terbilang sangat ramah lingkungan, dan tetap konsisten ketika mulai membangun berbagai fasilitas yang ada. Tanpa menimbulkan kerusakan, Desa Wisata Kalibiru berhasil berkembang cukup pesat dan menjadi destinasi terfavorit. Ini seolah membuktikan bahwa sebenarnya telah ada bukti pembangunan berwawasan lingkungan yang berhasil dilakukan, dan Indonesia mampu melakukannya.

Sehingga ketika peringkat Indonesia dalam *Environmental Performance Index* meningkat, maka *image* negara-negara terhadap Indonesia pun akan semakin baik. Jika demikian halnya, tentu akan membuat publik asing tertarik dengan Indonesia dan ingin mengunjungi destinasi wisata di Indonesia. Selain menguntungkan dari sisi pariwisata, investasi dari luar negeri juga pasti akan mengalir deras karena berhasilnya Indonesia dalam mengomunikasikan *branding*-nya ke publik asing sebagai negara yang *aware* terhadap lingkungan.

KESIMPULAN

Pendekatan diplomasi publik baru Indonesia di Desa Wisata Kalibiru berdasarkan komponen diplomasi publik baru menurut Jan Milessen adalah sebagai berikut: aktor yang berperan lebih besar adalah masyarakat lokal yang menjadi pengelola Desa Wisata Kalibiru, dan dalam pelaksanaannya turut dibantu dinas pariwisata Kulon Progo (dilakukan oleh aktor negara dan non-negara). Lalu komunikasi yang terjalin antara pengelola dan publik asing dilakukan melalui media sosial (teknologi internet) dalam rangka mempromosikan Kalibiru.

Kemudian, kontak melalui media sosial maupun tatap muka yang terjadi merupakan interaksi yang tidak berkenaan dengan urusan diplomatik. Harapannya adalah mampu membangun hubungan jangka panjang dengan publik asing dengan membuat mereka menyukai Indonesia melalui Desa Wisata Kalibiru. Lalu, sifat komunikasinya adalah dua arah yang memungkinkan publik asing merespons pesan yang disampaikan pengelola Kalibiru melalui media sosial.

Komponen terakhir berkaitan dengan *branding* negara, yang diproyeksikan melalui pariwisata. Dalam pembentukan Desa Wisata Kalibiru, sejarah dan nilainya mengandung tindakan *environmentally-oriented* yang mendukung pembangunan berkelanjutan dengan tetap menghasilkan keuntungan. *Branding* tersebut akan memperbaiki citra (*image*) Indonesia di forum internasional sebagai salah satu negara sumber pengemisi di dunia. Bahkan Kalibiru dapat membantu Indonesia mencapai kepentingannya, karena sejalan dengan: target-target pariwisata RI, program UNWTO untuk mempromosikan ekowisata, *Paris Agreement* untuk menghijaukan dan menjaga hutan dengan melibatkan sektor non-pemerintah, serta memperbaiki peringkat RI di *EPI*.

Sedangkan saran dari periset adalah Desa Wisata Kalibiru harus lebih mampu menunjukkan nilai-nilai *environmentally-oriented* yang telah dan berhasil diterapkan

dari awal perbaikan hutan hingga terbentuknya Kalibiru seperti sekarang. Karena sejarah dan tren kunjungan yang relatif bagus dapat menjadi modal berharga bagi Kalibiru untuk mengajak para wisatawan (terutama mancanegara) untuk menjaga lingkungan, peduli terhadap alam, memanfaatkan hutan atau alam tanpa merusak, atau paling tidak meningkatkan *awareness* mereka terhadap lingkungan.

Bahkan secara tidak langsung hal tersebut dapat mengedukasi para wisatawan mengenai lingkungan itu sendiri, atau tentang ekowisata. Karena salah satu unsur ekowisata yang juga penting adalah mampu memberikan edukasi kepada para wisatawan yang berkunjung. Cara yang dipakai dapat beraneka ragam, entah mendirikan spot khusus yang berisi berbagai info seputar isu lingkungan atau menempatkannya di sudut-sudut strategis Kalibiru, memanfaatkan seluruh media sosial Kalibiru untuk mengampanyekan nilai-nilai lingkungan, atau mengadakan *event* yang bertepatan dengan Hari Bumi Sedunia.

Dengan demikian, Desa Wisata Kalibiru tidak hanya mampu menginspirasi warga Kulon Progo untuk mendirikan destinasi wisata yang dikelola oleh masyarakat, namun juga mengajak dan mengedukasi banyak orang untuk peduli dengan lingkungan serta sama-sama menjaganya. Di satu sisi, hal tersebut dapat menjadi daya tarik tambahan dan ciri khas tersendiri bagi Desa Wisata Kalibiru, yang harapannya mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Dan di sisi lain, Desa Wisata Kalibiru semakin efektif dijadikan instrumen diplomasi publik Indonesia sehingga berbagai kepentingan negara dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, M. I. (2016, September 22). Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI ke-6 2016. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.
- Arisanti, D. (2017). Politik Indonesia dalam Isu Lingkungan : Studi Kasus Kepentingan Indonesia dalam KTT Perubahan Iklim di Paris Tahun 2015. *The 6th University Research Colloquium 2017*, 269-280.
- ASEAN Haze Action Online. (2015). *ASEAN Agreement on Transboundary Haze Pollution*. Retrieved October 2015, 2015, from http://haze.asean.org/?page_id=185
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Berita Resmi Statistik*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Brisman, A. (2011). Stockholm Conference, 1972. In D. K. Chatterjee, *Encyclopedia of Global Justice* (pp. 1039-1040). Dordrecht; Heidelberg; London; New York: Springer.
- Cahya, P. (2018, Januari 12). *Sedih, Indonesia Termasuk 10 Negara Paling Tercemar di Dunia Lho*. Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/travel/destinatio/putriana-cahya/10-kota-tercemar-1/full>
- Desa Wisata Kalibiru. (2019, Januari). *Jumlah Pengunjung Wisata Alam Kalibiru*. Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2018, November). *Executive Summary: Analisis Belanja Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2018, Mei). *Statistik Kepariwisata 2017*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.
- Dinas Pariwisata Kulon Progo. (2018, Oktober 23). *Kebijakan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo*. Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Dinas Pariwisata Kulon Progo. (2019, Januari). *Data Sementara - Rekap Data Kunjungan Wisatawan dan Retribusi Obyek Wisata yang Dikelola Masyarakat Tahun 2018. Rekap Data Kunjungan Wisatawan dan Retribusi Obyek Wisata yang Dikelola Masyarakat Tahun 2018*. Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.
- Duffy, R. (2006). The Politics of Ecotourism and the Developing World. *Journal of Ecotourism*, 5:1-2, 1-6.
- Eckersley, R. (2013). Green Theory. In T. Dunne, M. Kurki, & S. Smith, *International Relations Theories: Discipline and Diversity Third Edition* (pp. 266-286). Oxford: Oxford University Press.
- Fitzpatrick, K. R. (2017). Public Diplomacy in the Public Interest. *Journal of Public Interest Communications*, Vol. 1, 78-93.
- Gruban, D. (2002). Public Diplomacy as A Contemporary Diplomatic Practice.

- Diploma Thesis*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences.
- Harjianto. (2019, Februari 25). (Z. R. Putra, Interviewer) Isnaeni, N., & Wardoyo, B. (2007). *Isu Lingkungan Hidup Global: Tantangan Kebijakan Luar Negeri dan Negosiasi*
- Multilateral. *Global Vol. 9 No. 2*, 225-255. Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2012, Juli 8). *Kementerian Luar Negeri Indonesia - World Tourism Organization (UN-WTO)*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/kerja-sama-multilateral/Pages/World-Tourism-Organization.aspx>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2015). *Rencana Strategis 2015-2019*. Jakarta.
- Lubbe, R. E. (2013). *Environmental Law Perspectives on the Regulation of Ecotourism in South Africa's Transition to A Green Economy. Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Magister Legum in Enironmental Law and Governance*. South Africa.
- Marzuki, I. (2017, Oktober 29). *Isu-Isu Nasional dan Global Terkini tentang Lingkungan*. (I. Marzuki, Performer) Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Hampshire; New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Melissen, J. (2013). Public Diplomacy. In A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur, *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* (pp. 344-356). Oxford: Oxford University Press.
- Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia. (2018). *The State of Indonesia's Forests 2018*. Jakarta: Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia.
- Nicolson, H. (1950). *Diplomacy*. London; New York; Toronto: Oxford University Press.
- Nisafa, M. R. (2019, Februari 4). (Z. R. Putra, Interviewer).
- O'Neill, K. (2009). *The Environment and International Relations*. New York: Cambridge University Press.
- Paterson, M. (2001). Green Politics. In S. Burchill, A. Linklater, R. Devetak, J. Donnelly, M. Paterson, C. Reus-Smit, J. True, *Theories of International Relations* (pp. 277-307). London: Palgrave Macmillan.
- Rani, F. (2013). Perspektif Green Thought Dalam Paradigma Baru Politik Internasional (Teori Dan Praktek). *Jurnal Transnasional*, Vol. 4, No. 2, 870-880.
- Satow, E. (1932). *A Guide to Diplomatic Practice, Third Edition*. London; New York; Toronto: Longmans.
- Sihombing, L. (2015). Komitmen Indonesia pada COP21 - UNFCCC. *Info Singkat Hubungan Internasional Vol. VII, No. 23*, 5-8.
- Stakeholder Forum for a Sustainable Future. (2011). *Review of Implementation of the Rio Principles: Detailed Review of Implementation of the Rio Principles*. United Nations.
- Toha, A. S. (2015, September 1). *Menelusuri Kabut Asap di Indonesia*. Retrieved October 24, 2015, from Kompasiana.com: http://www.kompasiana.com/achmadsiddikthoha/menelusuri-kabut-asap-di-indonesia_55e524e291977368048b4567
- Vlado, B. (1997). *Science of International Relations*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences.
- Widiyanto, D. (2017, Agustus 26). *Bandara NYIA, Jadi Pintu Gerbang Utama Pariwisata RI*. Retrieved from krjogja.com: https://krjogja.com/web/news/read/42101/Bandara_NYIA_Jadi_Pintu_Gerbang_Utama_Pariwisata_RI
- Wiratma, H. D. (2017). Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global. 240-247.
- Yale Center for Environmental Law & Policy. (2018). *2018 Environmental Performance Index*. New Haven: Yale University.
- Yudi. (2019, Februari 4). (Z. R. Putra, Interviewer)

BIOGRAFI

Zulfikhar Raditya Putra merupakan mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran. Memiliki

ketertarikan dalam mengkaji diplomasi Indonesia dan isu lingkungan hidup yang berkaitan dengan diplomasi maupun secara umum.

Hasan Sidik merupakan pengajar pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran. Memiliki ketertarikan dalam mengkaji Hukum Internasional dalam studi Hubungan Internasional.