



Pariwisata Era Ekonomi Digital: Sebuah Implementasi Pilar Kebijakan Poros Maritim di Era Jokowi dalam Konteks Paradiplomacy

Laode Muhamad Fathun

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Article Infortion

Article history:

Received 18 December 2018;

Received in revised form February

2018; Available online 29 July

2018

ABSTRACT

This paper discusses the role of paradiplomacy in implementing the World Maritime Axis policy in the field of tourism in the digital economy era. With the method of qualitative analysis the writer finds that paradiplomasi plays an active role in the effort to realize the implementation of the World Maritime Axis which is the domain of President Jokowi. Paradiplomasi conducts international cooperation in the form of sister city to promote national tourism which is certainly the leader of the Indonesian sector in the state budget revenues. This then becomes e-diplomacy for local governments and becomes a benchmark in creating e-government and ends in good governance in regional economic development in line with national economy. That is why, hopefully this study is able to become a prescription and become a reference in building an integrated state with the 4.0 era 4.0.

Keywords: Paradiplomasi, Makassar, Jakarta, Smart city, sister city, Competence and literacy

Paper ini membahas tentang peran paradiplomacy dalam mengimplementasikan kebijakan Poros Maritim Dunia dalam bidang pariwisata di era ekonomi digital. Dengan metode analisis kualitatif penulis menemukan bahwa paradiplomasi berperan aktif dalam upaya mewujudkan implementasi Poros Maritim Dunia yang menjadi domain Presiden Jokowi. Paradiplomasi melakukan kerjasama-kerjasama internasional dalam bentuk sister city untuk memajukan pariwisata nasional yang tentunya menjadi leader sektor Indonesia dalam pemasukan APBN. Hal ini kemudian menjadi e diplomasi bagi pemerintah daerah serta menjadi tolak ukur dalam menciptakan e government dan berakhir pada good governance dalam pembangunan ekonomi daerah yang sejalan dengan ekonomi nasional. Oleh sebab itulah, semoga kajian ini mampu menjadi preskripsi dan menjadi referensi dalam membangun daerah yang terintegrasi dengan era 4.0.

Kata kunci: Paradiplomasi, Makassar, Jakarta, Smart city, sister city, Kompetensi dan literasi

PENDAHULUAN

Pada forum KTT Asia Timur Jokowi berpidato akan landasan kebijakan maritimnya dalam lima pilar yakni **Pertama**, akan membangun kembali budaya maritim Indonesia. Sebagai negara yang terdiri dari 17 ribu pulau, bangsa Indonesia harus menyadari dan melihat dirinya sebagai bangsa yang identitasnya, kemakmurannya, dan masa depannya, sangat ditentukan oleh bagaimana mengelola samudera. **Kedua**, akan menjaga dan mengelola sumber daya laut, dengan fokus membangun kedaulatan pangan laut, melalui pengembangan industri perikanan, dengan menempatkan nelayan sebagai pilar utama. Kekayaan maritim akan digunakan sebesar-sebesarnya untuk kepentingan rakyat. **Ketiga**, akan memberi prioritas pada

pengembangan infrastruktur dan konektivitas maritim, dengan membangun Tol Laut, *deep seaport*, logistik, dan industri perkapalan, dan pariwisata maritim. **Keempat**, melalui diplomasi maritim, menjaga semua mitra-mitra Indonesia untuk bekerjasama di bidang kelautan ini. Jokowi mengatakan berupaya menghilangkan sumber konflik di laut, seperti pencurian ikan, pelanggaran kedaulatan, sengketa wilayah, perompakan, dan pencemaran laut. Laut harus menyatukan, bukan mpemisah antar negara. **Kelima**, sebagai negara yang menjadi titik tumpu dua Samudera, Indonesia memiliki kewajiban untuk membangun kekuatan pertahanan maritim. Hal ini diperlukan bukan saja untuk menjaga kedaulatan dan kekayaan maritim,

Author Correspondence:

E-mail: laodemuhamadfathun@upnvj.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.33005/jdep.v1i2.70>

tetapi juga sebagai bentuk tanggungjawab dalam menjaga keselamatan pelayaran dan keamanan maritim (Laode, 2017).

Poros Maritim Dunia merupakan gagasan yang perlu diterjemahkan dalam pilar-pilar kebijakan yang sistematis dan rencana aksi yang kongkrit. berdirinya Kementerian Koordinator Bidang Maritim yang adalah inisiator yang melahirkan kebijakan kelautan nasional atau *National Ocean Policy* yang untuk pertama kalinya selama Indonesia merdeka yaitu 72 tahun. Kebijakan Kelautan Indonesia (KKI) dilegalisasi melalui Peraturan Presiden No.16 Tahun 2017.

KKI adalah pedoman dalam upaya mewujudkan visi PMD untuk menjadi kenyataan. KKI memiliki tujuh pilar meliputi : a) Pengelolaan sumberdaya kelautan dan sumber daya manusia, b). Pertahanan, Keamanan, dan Penegakan Hukum dan Keselamatan di Laut, c). Tata Kelola dan Kelembagaan di Laut, d). Ekonomi, Infrastruktur, dan Peningkatan Kesejahteraan, e). Pengelolaan Ruang Laut dan Perlindungan Lingkungan Laut, f). Budaya Bahari, g) Diplomasi Maritim. Tujuh pilar tersebut di terjemahkan kedalam 76 kebijakan, dengan memegang enam prinsip yaitu, 1) Wawasan nusantara, 2). Pembangunan berkelanjutan, 3). Ekonomi biru, 4). Pengelolaan terintegrasi dan transparan, 5). Partisipasi, 6). Kesetaraan dan pemerataan (UGM, 2017). Dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Kapitalisasi dan pengelolaan laut yang baik akan menentukan bagaimana Indonesia bisa memanfaatkan potensi geopolitiknya. Potensi pengelolaan menyangkut 1) industry dan jasa maritime meliputi pelabuhan, industry perkapalan, pabrik pengelolaan ikan, jasa ristik dll, 2) perikanan meliputi : perikanan tangkap, budidaya, biota laut dll, 3) agro maritime meliputi: konservasi, tambak garam, rumput laut, biomasa dll, 4) seni dan wisata bahari, 5) pertambangan laut meliputi: minyak, gas, mineral, 6) transportasi laut meliputi tol laut, pelayaran, pelabuhan, logistic dll, 7) energy laut meliputi: arus gelombang, pasang surut, mikro hidro dll. Pegelolaan ini di taksir bisa mencapai Rp. 7200 triliun menyangkut industry dan jasa maritime, Rp. 760 triliun, perikanan, Rp. 830 riliun, agro maritime, Rp. 515 triliun, wisata bahari, Rp. 275 triliun, pertambangan laut, Rp. 1.150 triliun, transportasi lau, Rp. 1.100 triliun, dan energy laut, Rp.378 triliun (Siswanto, 2016).

Kemudian, Jokowi memprioritaskan sejumlah bidang-bidang “basah” sebagai fondasi ekonomi nasional. Hal itu berkaitan dengan (1) bidang energi, (2) pangan, (3) infrastruktur, (4) maritim dan (5) pariwisata. Dari kelima objek tersebut merupakan sejumlah bidang yang penting di bangun oleh Jokowi (Muhamad, 2018). Terkait dengan infrastruktur sebenarnya bukan objek pembangunan tetapi lebih berhubungan dengan pendukung dari empat objek lainnya. Dari kelima bidang tersebut salah satu prioritas pemerintah adalah bidang pariwisata .

Pariwisata merupakan salah satu objek vital dalam membangun Indonesia. Hal ini didasari oleh keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia disertai dengan keanekaragaman budaya, etnik, bahasa, kuliner kerajinan tangan merupakan fondasi membangun Indonesia dalam bidang ekonomi kreatif. Mengapa dikatakan kreatif sebab hal ini berkaitan dengan inovasi yang di ciptakan oleh sejumlah daerah untuk menghasilkan pundi-pundi ekonomi tanpa harus mengeluarkan biaya mahal. Dalam arti bahwa hal ini berkaitan dengan tingkat kreatifitas dalam memanfaatkan budaya, kuliner, kondisi geografi daerah dan bidang lainnya sebagai objek daya tarik wisatawan mancanegara. Hal inilah yang mendasari bahwa pembangunan pariwisata merupakan pembangunan yang strategis dalam fondasi ekonomi Indoensia, sebab sudah bisa dipastikan bahwa ketika wisatawan asing berkunjung ke Indonesia akan pula menikmati ekonomi kreatif ainya seperti kuliner, kerajinan, tarian dll yang awalnya datang untuk berkunjung di daerah tersebut.

Munculnya kebijakan bebas visa asing (BVK) adalah instrumen respon kebijakan nasional di pemerintahan Jokowi berupa memberikan bebas visa kunjungan kepada sejumlah negara. Hal ini dilakukan untuk menarik sebanyak mungkin wiasatawan asing masuk ke Indonesia. Kebijakan strategis ini sebagai bentuk keseriusan Indonesia untuk menjadikan industri. pariwisata sebagai salah satu fondasi ekonomi nasional atau ekowisata. Upaya tersebut mulai di terbitkan Kepres tentang Bebas Visa Kunjungan Singkat,yang disempurnakan dengan Kepres tentang Bebas Visa Kunjungan. Diplomasi BSK memberikan kebijakan khusus untuk menarik minat sejumlah Negara melakukan kunjungan ekowisata di Indonesia yang terlihat dari jumlah

Negara BSK dari 15 negara BVKS + 75 negara Bebas Visa Kunjungan (total 90 negara).

Kemudian, diterbitkan Perpres No. 21 tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan Bebas visa bagi 169 negara. Dengan demikian bahwa sebagai salah satu tujuan negara pariwisata dunia maka penting bagi Indonesia menggunakan pariwisata sebagai instrument mendapatkan devisa negara. Kebijakan strategis BVK merupakan bukti nyata keseriusan pemerintah membangun ekowisata sebagai salah satu fondasi ekonomi nasional (Muhamad, 2018).

Pengelolaan bidang pariwisata harus mengutamakan asa kemanfaatan yang yang terintegrasi dengan teknologi informasi secara kontinyu. Hal ini didasarkan pada era industri memasuki transformasi industry digital 4,0. Merespon perubahan zaman yang semakin cepat di era globalisasi 4.0 ini maka pengelolaan industri pariwisata juga harus berbenah.

Memasuki era industri 4,0 ini maka konsep ekowisata harus terintegrasi dengan era digital sehingga memudahkan pelayanan dan promosi wisata nasional. Disisi lainya dengan adanya UU/23/2014 Tentang Pemerintahan Daerah maka, Pemerintah Daerah ikut campur tangan memajukan pariwisata daerah yang sejalan dengan kepentingan nasional. Artinya pariwisata daerah dalam konsep ekowisata masih menjadi daya tarik di daerah untuk mendatangkan pendapatan di daerah. Namun hanya sebagian yang bias terintegrasi dengan teknologi informasi sehingga pola pemasaran masih belum maksimal. Pengelolaan inilah berbasis Paradiplomacy.

Paradiplomacy adalah akor di daerah yang menjadi eksekutor dalam melakukan diplomasi untuk menarik masuknya investasi asing di daerah sekaligus menjadi daerah kunjungan wisata. Hal ini bisa dilakukan dalam dua pola intergrasi yakni paradiplomacy yang menggunakan *e diplomacy*. Pengelolaan modern ini akan sangat penting karena para pengunjung dari wisatawan internasional tentunya membutuhkan informasi awal terkait dengan lokasi wisata yang akan dikunjungi. Dengan demikian paradiplomasi atau Pemerintah Daerah bias memanfaatkan moment ini untuk menjadikan media virtual atau e diplomasi dalam menjadikan pariwisata sebagai konsep ekonomi digital 4.0.

Dengan demikian, paper ini akan membahas pengembangan ekowisata dalam era digital dengan mengambil beberapa sampel daerah yang telah terintegrasi dengan teknologi informasi. Akibatnya berpengaruh pula pada pelayanan terhadapwisatawan asing dan wiastawan nusantara apabila mengunjungi daerah tertentu. Hal ini harus dimanfaatkan secara maksimal, apalagi pilar pariwisata adalah salah satu domain penting dalam membangun Indonesia sebagai negara maritim dengan menikmati wisata bahari.

KAJIAN PUSTAKA

a. Ekowisata

Keseriusan pemerintah membangun industri wisata sebagai objek wisata dengan slogan wonderful Indonesia merupakan langkah kongkrit pemerintah untuk melihat dirinya sebagai negara yang indah. Dalam arti sebagai pembuktian diri atau *soft power* bahwa dibalik keindahan alam dan keanekaragaman di Indonesia, warga Indonesia bisa hidup dengan damai, sejahtera, dan adil dan makmur. Artinya pemerintah Indonesia menyadari betul ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi oleh manusia setelah capek dalam bekerja. Hal itulah yang dimaksudkan dengan hiburan atau wisata. Wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Pada dasarnya Wisatawan berkunjung ke suatu destinasi pariwisata karena *seeks various psychic and physical experiences and satisfaction* (mencari pengalaman dan kepuasan yang bersifat psikis dan fisik). Lebih lanjut R.W. McIntosh menjelaskan bahwa motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan adalah sebagai berikut: 1. *Pleasure* (bersenang-senang), dengan tujuan melarikan diri untuk sementara dari rutinitas sehari-hari; 2. *Relaxation, rest and recreation* (beristirahat untuk menghilangkan stress), dengan tujuan untuk menjaga kesehatan tubuh dan pikiran.

Hal tersebut antara lain dilakukan dengan mengunjungi lingkungan yang berbeda dengan yang dilihatnya sehari-hari, di mana lingkungan tersebut memberikan kesan damai dan menyehatkan; 3. *Health* (kesehatan), yaitu berkunjung ke tempat-tempat yang dapat

membantu menjaga kesehatan atau menyembuhkan penyakit; 4. *Participation in sports* (olah raga yang bersifat rekreasi); 5. *Curiosity and culture* (rasa ingin tahu dan motivasi yang berkaitan dengan kebudayaan), yang saat ini semakin meningkat kualitasnya karena perkembangan teknologi informasi dan peningkatan kualitas pendidikan.

Motivasi yang menjadi latar belakang seseorang melakukan kunjungan dalam hal ini adalah keinginan untuk melihat destinasi pariwisata yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang sangat tinggi orang yang menyelenggarakan aktivitas budaya yang sangat penting, seperti festival musik, festival seni, teater dan sebagainya; 6. *Ethnic and family* (kesamaan etnik dan kunjungan kepada keluarga). Khusus berkaitan dengan kesamaan etnik, orang dapat termotivasi untuk mengunjungi suatu tempat karena dianggap sebagai tempat tinggal/kelahiran nenek moyangnya. 7. *Spiritual and Religious* (alasan yang bersifat spiritual dan keagamaan); 8. *Status and prestige* (menunjukkan status sosial dan gengsi), dengan tujuan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki status sosial dan gengsi yang tinggi karena mampu berwisata ke suatu destinasi pariwisata tertentu; dan, 9. *Professional or business* (melakukan aktivitas yang berkaitan dengan profesi/pekerjaan), misalnya aktivitas menghadiri suatu sidang atau konferensi (Basuki Antariksa, 2011).

b. Paradiplomacy

Paradiplomasi adalah kegiatan hubungan luar negeri yang dilakukan oleh entitas '*sub-state*', untuk mencapai kepentingan mereka secara spesifik. Istilah '*paradiplomacy*' diluncurkan dalam perdebatan akademik oleh ilmuwan asal Basque, Panayotis Soldatos tahun 1980-an sebagai penggabungan istilah '*parallel diplomacy*' menjadi '*paradiplomacy*' (Mukti, 2008).

Paradiplomasi adalah fenomena yang sedang melanda dunia dalam hubungan transnasional masyarakat dunia. Keterlibatan aktor sub negara yang turut serta dalam mencaapai kepentingan spesifik mereka yang sejalan dengan kepentingan negaranya. Paradiplomasi menunjukan aktifnya aktor daerah otonom untuk melakukan hubungan kerjasama luar negeri dengan aktor lain di luar negeri baik dalam bentuk MoU maupun perjanjian internasional lainnya.

Pada mulanya fenomena paradiplomasi lahir di Eropayang hingga saat ini juga melanda Indonesia dan beberapa negara lainnya yang terbagi dalam daerah otonomi. Daerah otonomi itu kemudian diberi keleluasaan untuk melakukan hubungan luar negeri namun harus tetapberlandaskan konstitusi negara terutamaterkait hak dan kewajiban dn batasannya. Kondisi ini adalah peluang besar bagi sejumlah daerah-daerahyang memiliki potensi untuk memperkenalkan daerahnya ke wisatawan asing baikuntu kmenrik masuknya investasi ataupun untuk melakukan kunjungan wisata. Peluang ini harus dimanfaatkan secara maksimaloleh aktor daerah untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara maritim dalam bentuk kunjungan wisata.Artinya dengan sumberdaya wisata yang potensial maka seharusnya Indonesia berjaya dalam bidang ini untuk menarik masuknya devisa negara.

Secara khusus tertuang dalam UU Nomor 23 Tahun 2014, dalam pasal 12 (1), di mana urusan pemerintahan pilihan yang meliputi kelautan dan perikanan, pariwisata, pertanian, kehutanan, energi dan sumber daya mineral, perdagangan, perindustrian dan transmigrasi. Pasal 12 tersebut kemudian menjadi dasar dari pembahasan paradiplomasi di sektor maritim, yakni pada ayat tiga dalam poin a yang menyebutkan kelautan dan perikanan dalam konteks urusan pemerintahan pilihan, sehingga segala bentuk permasalahan kemaritiman bukan hanya tanggungjawab pemerintah pusat, melainkan melibatkan pemerintah bagian – terutama yang berkaitan langsung dengan permasalahan tersebut.

Soldatos Panayotis, dan kemudian dikembangkan oleh Ivo Duchacek. Paradiplomasi dapat disebut sebagai “Diplomasi Multilapis”, “Diplomasi Sub-nasional”, dan “Diplomasi Intermestik”. Dari beberapa istilah tersebut, istilah Diplomasi Intermestik paling sering digunakan karena konsepnya yang mudah dipahami, yakni dengan menggabungkan antara masalah internasional dengan masalah domestik, atau menyelesaikan masalah internasional dengan cara domestik.

Penggunaan Paradiplomasi di suatu negara dapat menimbulkan dua efek, mendukung atau melemahkan. Paradiplomasi terkadang bisa semakin menguatkan dan melengkapi diplomasi yang dilakukan oleh negara pusat namun bisa juga

menimbulkan konflik apabila bertentangan dengan diplomasi yang dilakukan oleh negara pusat (Fathun, Paradiplomasi Menuju Kota Dunia: Studi Kasus, 2016) (Mukti, 2008).

Robert Kaiser membagi tipologi paradiplomasi yaakni:

- Transborder Paradiplomacy (disebut juga sebagai *cross-border cooperation*) terjadi pada suatu kontak dan hubungan diplomasi— baik formal maupun informal antara wilayah tetangga lintas batas negara, dilakukan oleh aktor sub nasional berbatasan (secara geografis);
- Transregional Paradiplomacy, Kaiser mendefinisikan sebagai kerjasama dengan daerah di luar negeri. Hubungan yang terbentuk dilakukan oleh aktor sub nasional yang berbeda negara dalam satu kawasan, dengan input yang lebih kuat;
- Global Paradiplomacy, Menurut Kaiser, adalah hubungan politik-fungsional dengan pemerintah pusat asing, organisasi internasional, industri sektor swasta, kelompok-kelompok kepentingan. Singkatnya, tipe ini merupakan hubungan diplomasi antar aktor sub nasional yang berasal dari kawasan yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Paper ini berisi kajian teoritis oleh penulis dengan memanfaatkan sejumlah literature yang valid sebagai media referensi yang dokombinasikan dengan sejumlah kajian-kajian yang telah lalu. Kajian paper ini adalah pengembangan konseptual dari artikel-artikel penulis sebelumnya dengan menggunakan fakta-fakta lapangan di berbagai daerah. Paper ini merupakan aplikasi konseptual yang di faktualisasi melalui fakta-fakta di sejumlah daerah terkait tema yang diambil penulis.

Paper ini menggunakan metode penelitian yaitu dengan tipe penelitian deskriptif analisis, dimana penulis menghubungkan sejumlah variable dan memberikan analisa terhadap implementasi ekowisata di era digital dengan konteks paradiplomasi. Dengan analisis kualitatif penulis akan menyimpulkan bahwa ekowisata merupakan salah satu cara untuk mewujudkan Poros Maritim Dunia di era Jokowi. Ekowisata di era digital berpotensi merauk keuntungan signifikan bila dikelola dengan baik yang terintegrasi dengan teknologi informasi dan komunikasi secara

kontinyu dengan basis pembangunan *Button up* atau dari daerah ke pusat. Dengan metode anaalisis interpretatif sebagai metode untuk memahami analaisis data, analaisis dokumen dan angkakuantitatif untuk menambah khasanah analisis penulis. Metode ini adalah metode alternative dalam analisis hubungan internasional dalam bentuk studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memberikan kepercayaan diri Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan target kunjungan wisman pada tahun 2016 dari 10 juta menjadi 12 juta KEMENPAR, 2016) (Muhamad, 2018).

Sementara itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara telah mencapai 255 juta perjalanan, Jumlah penyerapan tenaga kerja diperkirakan mencapai 11,3 juta orang. Tidak hanya itu, branding Wonderful Indonesia pada tahun 2015 naik 100 peringkat, dari semula tanpa peringkat menjadi peringkat ke-47, serta diraihnya berbagai penghargaan internasional untuk beberapa kategori, seperti; *UNWTO Award 2015, ASEANTA Award 2015, World Halal Destination 2015* (ASEAN, 2017).

Sektor pariwisata juga merupakan pencipta devisa yang tinggi. Tahun 2015 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar US\$ 11,9 miliar US\$ atau setara Rp. 163 triliun (meningkat 113% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai angka devisa sebesar US \$ 11,17 miliar). Peningkatan penerimaan devisa di tahun 2015 tidak saja bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari 9,4 juta di tahun 2014 dan menjadi 10,4 juta di tahun 2015, tetapi juga bersumber dari peningkatan rata-rata pengeluaran per kunjungan dari US\$ 1.183,43 di tahun 2014, menjadi US\$ 1.190 di tahun 2015. Dengan kata lain, peningkatan kuantitas devisa kepariwisataan diikuti dengan peningkatan kualitas pengeluaran wisatawan (ASEAN, 2017).

Sedangkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk tahun 2016 menunjukkan bahwa wisatawan asing mencapai 12 juta orang dengan pendapatan nasional mencapai 172 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 11,7 juta orang. Sedangkan target Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 2019 ingin mencapai masuknya wisatawan asing sebanyak 20 juta orang

disertai dengan tingkat pendapatan nasional sebesar 240 triliun yang akan menyerap tenaga kerja sebanyak 13 juta orang. Hal ini juga membuat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupa untuk menaikkan tingkat kompetitif Indonesia menjadi 30 dari urutan 50. Dengan demikian bahwa pentingnya ekonomi wisata adalah menjadi prospek yang potensial untuk membangun Indonesia. Hal ini sesuai dengan arahan presiden pada 15 Juni 2015 dalam Rencana Kerja Pemerintah /RKP Tahun 2016.

Lebih lanjut, dalam Laporan Kinerja KEMNPAR 2017 menuliskan Kondisi kepariwisataan nasional tahun 2016 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,03% atau senilai Rp. 500,19 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai Rp 176 -184 Triliun dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12 juta orang.

Pada kondisi mikro, juga ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 12,02 juta wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 263,68 juta perjalanan. Disisi lain lain, salah satu indikator penting yaitu aspek daya saing kepariwisataan, berdasar penilaian WEF (*World Economic Forum*) posisi Indonesia juga meningkat signifikan dari ranking 70 dunia menjadi ranking 50 di tahun 2015. Berdasarkan data UNWTO Pertumbuhan Wisman Indonesia Tahun 2016 tercatat sebesar 15,54% yang melebihi rata-rata dunia sebesar 3,9%, memberikan kepercayaan diri Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan target kunjungan wisman pada tahun 2017 dari 12 juta menjadi 15 juta. Berdasarkan data UNWTO Pertumbuhan Wisman ke Indonesia Tahun 2017 tercatat sebesar 14,04 juta kunjungan atau naik 16,77% dibandingkan tahun sebelumnya, hal tersebut dapat memberikan kepercayaan diri Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan target kunjungan wisman pada tahun 2018 dari 15 juta menjadi 17 juta dengan fokus utama pada *Digital Tourism, Homestay* Desa Wisata dan *Air Connectivity*. Oleh sebab itulah, dengan BVK merupakan salah satu instrumen pemerintah dalam menaikkan angka kunjungan wisatawan asing ke Indonesia.

a. Indonesia menuju pariwisata kelas dunia

Pemerintahan Jokowi menjadikan pariwisata sebagai *leading sector*. Pariwisata dijadikan asset utamakarena mampu menunjukkan progresifitas pendapatan nasional dari meningkatnya wisatawan mancanegara (wisman) setiap tahunnya. Kondisi ini adalah peluang besar bagi paradiplomacy untuk meningkatkan produktifitas pendapatan daerah terutama daerah-daerah yang basis pariwisatanya adalah wisata bahari. Tentunya hal ini juga sejalan dengan upaya pemerintah untuk mewujudkan Indonesia PMD dalam bidang pariwisata. Peningkatan progresifitas pemerintah dalam mengelola sektro pariwisata karena mampu menggunakan strategi-strategi komprehensif yang bias menunjang meningkatnya kunjungan wisata nasional. Kementerian Pariwisata (Kemenpar): 1. Pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dengan peningkatan 3 A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas); 2. Pelaksanaan Calender of Event (CoE) di daerah dan pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata Nasional dan Internasional; 3. Peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM Pariwisata; 4. Pemanfaatan aplikasi digital untuk meningkatkan kualitas dukungan manajemen. Manfaat yang didapatkan dari strategi tersebut diantaranya penghargaan di tingkat internasional yaitu Indonesia menjadi 1. Top-20 *Fastest Growing Travel Destination In The World*; 2. Indonesia mendapat 27 penghargaan *Branding Wonderful Indonesia* di 13 negara, 3. Strategi *Branding Wonderful Indonesia* untuk *penetrasi online* mendapat peringkat ke 47 (mengalahkan Thailand dan Malaysia (85)) menurut *World Economic Forum* (WEF) 2017.

Pada tahun 2018 Kemenpar memiliki rencana kerja yang terstruktur dan sistimatis untuk menjawab tantangan pariwisata kelas dunia. Hal ini untuk menjawab kepercayaan dunia dari sejumlah penghargaan yang di dapatkan Indonesia. Kondisi ini menjadi tanggung jawab semua pihak untuk tetap meningkatkan produktifitas pariwisata nasional baik 10 destinasi utama maupun tujuan destinasi lainnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan metode pemasaran (*branding*) terutama *Wonderful Indonesia* dengan menggunakan media digital terkhusus 15 destinasi utama dengan teknik membuat event-event di daerah. Metode *advertising* Kemenpar

mennggunakan media online untuk mempromosikan 100 kalender kegiatan di daerah terutama pasar utama Indonesia seperti ASEAN. Metode selling yaitu mengundang semua stakeholders untuk memajukan pariwisata Indonesia baik berupa jasa pelayanan, UKM, promosi, kerjasama baik tingkat lokal dan internasional.

Dalam upaya mengembangkan pariwisata Indonesia teknik 3A merupakan salah satu metode untuk menjaga produktifitas pariwisata nasional. Atraksi maksudnya ketersediaan lokasi wisata lintas sector terutama 10 destinasi utama. Pengembangan wisata bahari 30 lokasi, ekowisata 21 lokasi, geopark 6 lokasi, petualangan 15 lokasi. Aksesibilitas dengan mengedepankan akses yang terintegrasi transportasi darat, laut dan udara seperti terdapat 4 bandara dan 4 pelabuhan utama serta jalur kereta api. Amenitas maksudnya pengembangan destinasi wisata berbasis *Homestay*. Hal ini dilakukan dengan pendekatan membangun desa-desa wisata yang berbasis kontinyu dan bersih. Hal ini akan sejalan dengan program SDGs yang bermanfaat bagi dunia. Pola ini akan mencapai desa wisata unggulan hingga desa wisata dunia.

Pengembangan lainnya dilakukan melalui manajemen industri dan kelembagaan. Bentuk kongkritnya adalah dengan memberikan pelatihan orang di 34 provinsi untuk memiliki sertifikat kompetensi dengan jumlah 50-75 ribu orang.

Selain itu pembinaan terhadap sertifikasi UKM dalam bidang pariwisata untuk meningkatkan industri kreatif. Lebih lanjut dukungan manajemen keuangan dan informasi yang berbasis digital sudah di jalankan untuk memberikan kemudahan akses bagi industri pariwisata serta promosi pariwisata serta kemudahan wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia melalui media teknologi informasi baik media cetak maupun online.

b. Paradiplomacy dan pariwisata kelas dunia

Efektifitas hubungan luar negeri setidaknya antara kedua belah pihak yang bekerjasama mampu memperlihatkan potensi yang dimilikinya sehingga keterjalanan interaksi akan lebih mudah. Biasanya, hubungan luar negeri dilakukan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki oleh

suatu pihak dan pihak lainya menyediakan modal dan tenaga ahli untuk mengelola sumber daya alam tersebut secara bersama-sama dan membagi hasilnya pun secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan dari pihak yang bekerjasama.

Dalam melakukan hubungan luar negeri dalam konteks paradiplomacy bisa dilakukan melalui hubungan kerjasama bilateral, regional bahkan multilateral, dalam berbagai bidang kehidupan. Akan tetapi, dalam melakukan hubungan luar negeri banyak negara-negara melakukan kerjasama dengan mencoba mengeksplorasi dan mengeksplorasi sumber daya alam sebuah negara dalam hal ini adalah potensi tersebut digunakan untuk dikelola dan dilakukan kerjasama bagi hasil. Namun keterlibatan paradiplomacy dalam hubungan luar negeri semakin kompleks karena terintegrasi dengan sistem teknologi informasi di era digital. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong terjadi transformasi kehidupan masyarakat dunia ke dalam era digital. Setiap pemerintah daerah, dituntut mengambil inisiatif dalam mengantarkan masyarakatnya dalam memasuki era digital. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam memasuki era digital adalah penerapan *e-Government*.

Government adalah salah satu teknik untuk menciptakan pariwisata nasional berbasis ekonomi digital. Pemerintah dalam menciptakan *e-Government* telah membentuk Instruksi Presiden pada tahun 2003 untuk mengintegrasikan system pemerintahan dengan teknologi informasi untuk menciptakan pelayanan publik yang efektif, transparan dan akuntabel. *E-Government* ini dimaksudkan untuk *E-Government* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan publik serta penyediaan informasi dari pemerintah kepada warganya (G2C) dan Bisnis (G2B), serta hubungan antar pemerintah (G2G).

Tujuan dari pemerintah yang adalah mewujudkan *Good Government* dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Berkeajiban untuk mengelola sumberdaya daerah secara efisien, efektif dan *Accountability* Meningkatkan kualitas pelayanan publik Memfasilitasi masyarakat menuju pada era *Digitally Interconnected Community (DIC)*. Penerapan *e-government* sebagai sarana

untuk mereformasi birokrasi pemda yang mengarah pada peningkatan pelayanan publik dan bisnis.

Lebih lanjut untuk meningkatkan kapasitas pemerintahan yang terintegrasi dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) maka di terbitkan No. 25 tahun 2009 tentang system penyelenggaraan Pemerintah Pusat dan Daerah dengan sistem elektronik yang disebut dengan e government. Hal ini adalah suatu kemajuan bagi Indonesia dalam meningkatkan pelayanan publik. Lebih jauh bahwa melalui hal tersebutlah saat ini setiap pemerintah daerah memiliki website bukan hanya berfungsi sebagai media integrasi antar pemerintah (e-government) namun juga sebagai media *e diplomacy*.

Pemanfaatan website sebagai media *e diplomacy* ini setidaknya bisa dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin terutama negara- negara berkembang termasuk Indonesia yang mampu memanfaatkan wadah ini sebagai alat untuk mengkomunikasikan aset ekonomi untuk menarik investor dari luar terutama wadah *e diplomacy* ini mempermudah pemerintah dalam melakukan hubungan luar negeri terutama peran Pemerintah Daerah. *E diplomacy* ini, dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dapat dikatakan sebagai sebuah revolusi yang telah mengubah tata pergaulan internasional saat ini. Oleh karena itu, banyak negara- negara berlomba- lomba untuk mengambil keuntungan dari pemanfaatan teknologi *e diplomacy* ini. Menurut Penjelasan Hillary Clinton mengenai konsep *e diplomacy* bahwa "you might call it *e diplomacy* a way to spread the word and promote the U,S through new media (Fathun, 2012).

Kemajuan teknologi informasi khususnya dengan adanya internet tidak dapat dipungkiri telah membuat komunikasi antar masyarakat antara negara yang satu dengan negara lain. Bahkan, Thomas L. Friedman "bahwa kemajuan dunia internasional dengan fenomena globalisasinya setidaknya bertumpu pada dimensi ideologi dan teknologi. Menyambung pernyataannya dibuku yang sama Thomas L.Friedman mengatakan bahwa" dengan semakin majunya dimensi teknologi ini setidaknya dapat melibatkan hubungan keseimbangan dan kesinambungan yang lebih mudah antara negara dengan masyarakat tradisional, hubungan antara Negara dengan pasar

dan hubungan negara dengan individual. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran teknologi dalam hal ini adalah internet sangat berarti dalam fenomena hubungan internasional (Fathun , 2012).

Dalam menjadikan web sebagai media e government dan e diplomasi maka Ada enam tahapan dalam pembuatan sebelum mengimplementasikan penggunaan situs pemerintah daerah, yaitu: a) Pembuatan struktur dan manajemen pengelola situs yang bertanggung jawab (berkaitan dengan siapa pemilik situs dan hal ini berpelung siapa yang akan bertanggung jawab ketika penyalahgunaan situs tersebut), b) Isi (berkaitan dengan pesan isi dan segala promosi yang ditampilkan dalam situs), c) Desain situs *web*, Publikasi situs di internet (berkaitan dengan transparansi kepada masyarakat tentang kinerja Pemerintah dalam situs, e) *updating* isu terbaru kinerja Pemerintah, f) pemeliharaan dan pemutakhiran (informasi terbaru tentang kinerja pemerintah) (ASEAN, 2017).

Selain dari beberapa hal di atas terkait dengan *e diplomacy* melalui *website* secara umum situs Pemerintahan Daerah harus memiliki hal –hal sebagai berikut:

- Selayang pandang; berkaitan informasi umum tentang bagaimana keberadaan pemerintah daerah tersebut baik sejarah, lokasi, lambang, peta, visi dan misi dan sebagainya.
- Pemerintah Daerah; berisi tentang struktur organisasi pemerintah daerah serta informasi tentang pejabat daerah.
- Geografi; berisi tentang gambaran umum kondisi alam daerah, sosial ekonomi dan lain- lain.
- Peta dan sumber daya; peta administrasi serta potensi sumber daya yang ada.
- Peraturan Pemerintah; berisi sosialisasi tentang peraturan daerah yang disusun oleh pemerintah kepada masyarakat.
- Buku Tamu; layanan penerimaan masukan dari pengunjung situs (Fathun, 2012).

Beberapa hal tersebut, merupakan syarat pembuatan *website* Pemerintah Daerah. Namun, yang perlu diperhatikan adalah semakin baik situs tersebut dibuat baik dari substansi isi, maupun tampilan sampai *updating* data terbaru tentang kinerja pemerintah. Hal tersebut, bisa menjadi nilai tambah yang menjadikan ketertarikan pengunjung untuk

mengakses *web* tersebut . Apalagi ditambahkan dengan beberapa bahasa menjadi tolok ukur investor untuk lebih paham apa yang ditampilkan *web* tersebut sehingga memudahkan Pemerintah Daerah untuk menarik investasi asing melalui *e diplomacy*. Dalam konteks inilah Pemerintah Daerah sebagai aktor diplomasi yang terintegrasi dengan teknologi informasi maka paradiplomasi di era diplomasi digital. Demikian halnya peluang dalam pariwisata dalam menyambut ekonomi digital.

Paradiplomacy dalam memasuki diplomasi digital untuk menciptakan ekonomi milenial maka harus berkontribusi dalam pembangunan nasional terutama dalam bidang pariwisata. Jokowi telah menjadikan pariwisata sebagai landasan ekonomi nasional maka sudah saatnya paradiplomacy pun ikut serta memajukan pariwisata nasional. Melihat peran paradiplomacy dalam mengakselerasi kepentingan daerah melalui peran teknologi informasi sampai saat ini sudah cukup berkembang. Namun tidak bias dipungkiri baru beberapa daerah yang mampu menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi pariwisata di daerah. Beberapa daerah tersebut adalah :

c. Kota Makassar

Kota Makassar yang juga memiliki sumberdaya alam yang tersimpan didalamnya sebagai asset daerah tersebut. Seperti fakta lainnya, sedangkan Indonesia sebagai Negara tidak mampu memenuhi kebutuhannya dengan sendiri apalagi Kota Makassar yang hanya memiliki luas wilayah tidak lebih dari 18 ribu km². Makassar adalah salah satu kota wisata kelas dunia yang masih menjadi tujuan wisata bahari para wisatawan asing.

Beberapa hal yang terkenal tentang wisata bahari di Makassar adalah Pantai Losari, Benteng Rotterdam, Tradisi Berlayar dan Masjid Terapung. Keterkaitan antara bahari dan Makassar sudah terkenal sejak zaman kerajaan yang lalu. Bahkan benteng roter dam yang dibuat di pinggir pantai merupakan bukti situs penginggalan wisata bahari sebagai benteng pertahanan kala itu dari pesisir pantai.

Dalam website Dina Pariwisata Kota Makassar menempatkan Pantai Losari masih menjadi tujuan wisata andalan. Selain itu ada Masjid Terapung, Benteng Rotterdam, Pulau Samalona, Pelabuhan

Paotere dll. Berikut media *e diplomacy* Pemkot Makassar.

Kedua gambar di atas menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Makassar aktif mempromosikan tujuan destinasi di Kota Makassar melalui media online sesuai dengan rumus 3A yang telah ditetapkan oleh Kemenpar. Pola yang diterapkan oleh Pemkot Makassar menunjukkan web digunakan sebagai media diplomasi untuk memberikan informasi awal kepada pengunjung melalui situs. Hal ini dikarenakan karakter wisman akan cenderung menggunakan media internet untuk mencari tujuan destinasi yang menarik di sebuah daerah tertentu. Hal ini juga akan berfungsi sebagai media pelayanan berbasis *Good Governence*.

d. Paradiplomacy dan ekowisata digital

Pariwisata menjadi bagian dari implementasi kebijakan Poros Maritim Dunia dengan pengelolaan lingkungan laut sebagai media mendatangkan pendapatan Negara. Memaksimalkan pilar tersebut maka Paradiplomacy sebagai actor yang turut ambil bagian dalam menciptakan ekowisata digital tentunya memiliki syarat-syarat tertentu untuk menjangkau hal tersebut. Hal ini bias terjadi karena pariwisata masih menjadi primadona dalam asset Negara.

Dalam lingkup ASEAN misalnya pada tahun 2002 disepakati kerjasama antar Negara *ASEAN Tourism Agreement* yang berisi konten mendorong kemajuan industri pariwisata di ASEAN serta melindungi segenap wisman di wilayah ASEAN. Lebih lanjut, untuk menciptakan kerjasama yang terkonesi dengan modernitas dan kontinuitas maka dibentuklah kerangka *Master Plan on ASEAN Connectivity* (MPAC) 2025 yang telah diadopsi pada KTT ke-28 ASEAN pada tanggal 6 September 2016 di Laos. Menindaklanjuti adopsi ini, pada tanggal 10 Januari 2017 telah diselenggarakan *Stand-Alone ACCC Meeting on the MPAC 2025 Implementation Arrangements*. Kerjasama ini mengandung poin-poin a) konektivitas fisik/infrastruktur (*physical*), b) kelembagaan (*institutional*), dan c) antarmasyarakat (*people to people*). Dalam rangka merealisasikan MPAC telah dibentuk beberapa mekanisme guna memonitor dan mendukung implementasinya. Mekanisme dimaksud di antaranya adalah *ASEAN Connectivity Coordinating Committee* (ACCC) (ASEAN, 2017).

Dalam bidang *digital inovation* ASEAN juga kerjasama nilai teknologi digital di ASEAN berpotensi mencapai US\$ 625 miliar pada tahun 2030 (atau sekitar 8 persen dari perkiraan GDP ASEAN tahun 2030), yang berasal dari peningkatan efisiensi, produk dan jasa baru, layanan jasa digital baru (seperti manajemen data dan jasa keuangan digital); pertukaran best practices untuk open data; dan peningkatan akses teknologi digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kegiatan pariwisata juga berhubungan dengan people mobility. Dalam konteks ini ASEAN juga menyepakati kerjasama untuk menciptakan perjalanan yang aman dan damai serta terlindungi. Saat ini, masih terdapat beberapa initiative MPAC 2010 yang dilanjutkan hingga MPAC 2025, termasuk jalur pelayaran laut *Roll-on/ Roll-off* (RoRo). Implementasinya misalnya pembentukan pelabuhan Dumai-Malaka, Davao/General Santos-Bitung diluncurkan oleh Presiden Filipina dan Presiden RI di sela-sela KTT ke-12 BIMPEAGA di Davao dan diluncurkan oleh Presiden Filipina dan Presiden RI di sela-sela KTT ke-12 BIMPEAGA di Davao. Kerjasama ini akan bermanfaat dalam kunjungan wisata bahari di kawasan ASEAN dalam hal transportasi laut (ASEAN, 2017).

Kerjasama ASEAN di bidang pariwisata diatur dalam *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) 2016 - 2025. ATSP mengusung visi *ASEAN as single destination*, yang akan memberikan kontribusi signifikan kepada socio-economy masyarakat ASEAN dengan tagline “*One Community Towards Sustainability*”. Target outcomes kerja sama pariwisata ASEAN adalah menjadikan ASEAN sebagai tujuan pariwisata yang berkualitas tinggi. Untuk mendukung pergerakan *tourism professionals*, ASEAN telah menandatangani *Agreement on the Establishment of Regional Secretariat on the Implementation of MRA* tahun 2015 (ASEAN, 2017).

Selain itu, untuk meningkatkan pelayanan berbasis teknologi informasi ASEAN juga melakukan kerjasama dengan *ASEAN ICT Masterplan* (AIM) 2015 disahkan pada pertemuan ke-10 *ASEAN Telecommunication and IT Ministers Meeting* (TELMIN) pada Januari 2011. Dokumen tersebut mencakup 6 strategic thrust, yakni: (i) transformasi ekonomi, (ii) pendekatan dan pemberdayaan masyarakat, (iii) inovasi, (iv) pengembangan

infrastruktur, (v) peningkatan SDM, dan (vi) penghubung kesenjangan digital (ASEAN, 2017). Implementasi AIM 2015 dikoordinir oleh TELMIN dengan melibatkan *ASEAN Telecom munications and IT Senior Officials Meeting* (TELSOM) dan *ASEAN Telecommunication Regulators' Council* (ATRC) dalam mendukung pembuatan kebijakan. AIM 2020 mengedepankan aspek- aspek (i) *ICT in the Single Market*, (ii) *New Media and Content*, dan (iii) *Information Security and Assurance*, tanpa mengabaikan 6 *strategic thrust* yang tertera dalam dokumen (ASEAN, 2017).

Paradiplomacy harus sudah siap dalam melengkapai implementasi kebijakan PMD Jokowi. Hal ini didasarkan pada dukungan kebijakan nasional hingga regional sangat mawadahi para diplomacy untuk berakselerasi dalam menciptakan ekonomi digital melalui pariwisata jaman modern. Terkait hal tersebut haalyang harus dimiliki oleh para diplomacy adalah sebagai berikut:

Pertama, Paradiplomacy harus berbasis *smart city* dan *sister sity*. Kedua komponen ini sangat penting dalam membangun daerah yang berbasis ekonomi digital terutama dalam bidang pariwisata. Smart city adalah kota dengan terintegrasi dengan teknologi informasi dimana akses kota sudah terkoneksi dengan internet. Artinya semua informasi terkait kota yang berhubungan dnegan kebutuhan masyarakat di kota tersebut terintegrasi dengan internet. Hal ini telah tersedia baik dalam konteks Indonesia bahkan dalam tingkat regional Indonesia terlibat dalam mengembangkan kota pintar dalam kerjasama di lingkup ASEAN. Faktanya adalah saat ini Kota Makassar juga di nobatkan sebagai kota pintar yang sudah terintegrasi dengan internet.

Dalam Liputan 6 08 Mar 2017, 17:32 *Smart City* memiliki 6 Indikator yaitu *Smart Governance* (pemerintah transparan, informative dan responsive), *Smart Economy* (menumbuhkan produktivitas dengan kewirausahaan dan semangat inovasi), *Smart People* (peningkatan Sumber Daya Manusia dan fasolitas hidup layak), *Smart Mobility* (penyediaan system transportasi dan infrastruktur) dan *Smart Environment* (manajemen sumber daya alam yang ramah lingkungan), serta *Smart Living* (mewujudkan kota sehat dan layak huni).

Kota Makassar, dalam konsep *smart city* (Muhlis Madani, 2017) yang diterapkan di Makassar tidak jauh berbeda. Dengan mengambil tagline *sombare* yang artinya hati dipadukan dengan kota pintar yang terintegrasi dengan teknologi digital. Dalam mengusung konsep *smart city* *sombare* ini Wali Kota Makassar mengutamakan basis nilai-nilai local yang dipadukan dengan era digital untuk membangun Makassar. Pada intinya konsep ini masih berbicara tentang pelayanan publik yang berbasis online yang terbentuk dalam berbagai program di antaranya: War Room, Student Smart Card, Bank Sampah, Pantauan keamanan berbasis drone, Laporan Ketua RT RW melalui aplikasi Whats App, Makassar F8, Home Care Telemedicine, TPA Bintang Lima, Lorong Garden, Pete-Pete Smart. Namun keunggulannya adalah Makassar mampu menjadi media diplomasi ketika (Republika.co.id/27/09/2017) Wali Kota Makassar Danny Pomanto menjadi salah satu pembicara dalam Asia-Singapore Roundtable pada kegiatan.

International Enterprise Singapore (IES) di *Marina Bay Sands Expo and Convention Center*, Singapura. IES sendiri diikuti oleh negara-negara se-Asia dan Singapura dibuka langsung oleh Menteri Perdagangan dan Perindustrian Singapura, S Israwan. Serta disaksikan oleh CEO International Enterprise Singapura, Lee Ark Boon. Dengan kemampuan Dani Pomanto menjadi pembicara di label Negara-negara Asia berarti Dani Pomanto telah menjadi actor diplomasi dalam konteks sub state atau para diplomacy dalam konteks borderless dan trans regional para diplomacy. Hal ini suatu kemajuan bagi pemerintah daerah mampu menjadi pemain hubungan internasional dalam memperkenalkan daerahnya. Konsekuensinya jelas akan menjadikan daerah tersebut sebagai bagian dari indikator penilaian. Disisi lainya adalah akan mendatangkan wisatawan asing untuk mengunjungi daerah tersebut.

Danny Pomanto mengatakan (Sindoenws/ Kamis, 05 April 2018 - 22:34 WIB, *smart city* Makassar terdiri dari enam modul. Pertama, *Smart Governance* yakni mengoptimalkan pelayanan publik dari pemerintah kota. Kedua, *smart branding* yakni meningkatkan kesadaran terhadap karakter kota, terutama untuk pariwisata. Ketiga, *Smart Economy* yakni membangun ekosistem yang baik dan mendorong *less cash society*. Keempat, *Smart Living* yakni bagaimana menciptakan

kehidupan yang nyaman dan meningkatkan kesadaran terhadap kesehatan. Kelima, *Smart Society* yaitu membangun masyarakat yang interaktif dan humanis. Keenam, *Smart Environment* yakni mengurangi dan memanfaatkan sampah serta menciptakan sumber energi yang lebih baik.

Apresiasi nyata dari *smart city* Makassar, dihasilkan dari Kota Makassar terpilih menjadi salah satu kota pintar dari 100 target pemerintah menciptakan 100 kota pintar di Indonesia pada tahun 2017 dalam acara Smart City Award 2017 yang diserahkan langsung oleh Mengkominfo Rusdiantara. Lebih dari itu, Kota Makassar terpilih menjadi Indonesia Smart Nation Award (ISNA) 2018 dengan kategori *Most Perform in Smart City Initiative* pada tahun 2018 yang penghargaan tersebut diserahkan oleh Menteri Pariwisata, Arif Yahya kepada Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Makassar, Ismail Hajiali. Apa yang telah dibentuk di Makassar adalah bukti konsistensi sebuah pemerintahan yang berbasis e government yang telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai media bukan hanya untuk kebutuhan kebijakan publik tetapi juga e diplomasi dalam konteks paradiplomasi. Hal ini adalah bentuk konsistensi menjalankan Inpres tahun 2003, kemudian PP/25 tahun 2009 yang dikombinasikan dengan implementasi politik luar negeri Indonesia melalui peran pemerintah daerah melalui UU/23/2014. Tentunya dengan kombinasi peran ini akan menjadi bagian dalam implementasi pengelolaan pariwisata nasional yang sudah menjadi domain pertama dalam memperkenalkan Indonesia sebagai Negara maritime.

Point berikutnya adalah *sister city*. *Sister city* adalah sebuah pendekatan yang dilakukan oleh paradiplomasi untuk mencari kecocokan dengan daerah lain di luar negeri. *Sister city* atau *citizen diplomacy* dilakukan dengan melakukan perjanjian dan komitmen untuk bekerjasama yang lebih intens dikarenakan adanya suatu faktor yang sama. *Sister city* ini bisa dalam bentuk antar Kota ataupun *province*.

Di Indonesia dalam praktek *sister city* sudah banyak yang memperoleh manfaatnya bahkan menjadikan daerah itu semakin maju karena basis kerjasama yang saling membantu dan saling menguntungkan. Penulis membagi dua model *sister city* ini yaitu *intra sister city* dan *intra sister*

city. Inter sister city adalah kerjasama antar kota dalam suatu daerah tertentu yang masih ada dalam satu lingkup negara. Hal ini sangat penting untuk menjaga kontinuitas dalam konteks bidang tertentu yang tentunya akan menyebar kebidang lainnya. Misalnya Indonesia telah membuat kebijakan 10 Bali baru maka sudah saatnya kesepuluh daerah tersebut membuat komitmen *sister city* dalam bidang pariwisata. Hal ini sangat penting untuk saling mendorong dan saling memberi masukan terkait perkembangan pariwisata masing-masing daerah apalagi dalam kerangka ekonomi digital.

Kegiatan ini belum teraplikasi dengan baik di Indonesia, kebanyakan *sister city* yang terjadi hanyalah konsepnya eksternal, padahal ada potensi dimana kebutuhan daerah lain di Indonesia bisa di *back up* oleh daerah lain. Penulis menyebutnya dengan *intra governmental cooperation* yang tentunya tidak harus bidang pariwisata. Kemudian *inter sister city cooperation* adalah bentuk kerjasama eksternal yang dilakukan oleh dua kota/provisi atau lebih untuk meningkatkan komitmen dalam membangun daerah. Hal ini tentunya wajib dilakukan oleh Kota-kota maju seperti Makassar yang telah berbasis *smart city*.

Kerjasama ini akan menambah akselerasi para diplomasi untuk menjadikan pariwisata sebagai objek kerjasama yang dikembangkan dengan daerah yang menjadi saudara kota. Kota Makassar, Pemkot Makassar telah melakukan *sister city* dengan Lismore, New South Wales dan telah menjajaki *sister city* dengan Kota Taipei yang juga memiliki *sister city* dengan tiga kota di ASEAN yaitu Manila, dan Quezon di Filipina, serta Ho Chi Minh di Vietnam. Namun yang menarik adalah Makassar melakukan *sister city* dengan Georgia. Duta Besar Georgia, Mr Zurab Alekside merencanakan membangun kerjasama *sister city* di bidang pendidikan, perdagangan dan sistem kepariwisataan. Namun demikian masih dalam proses peninjauan.

Jepang merupakan salah satu negara yang bisa menjadi tujuan utama *sister city* Makassar misalnya dengan Tokyo atau Kyoto. Jepang sebagai negara dengan kapasitas teknologi informasi yang sangat maju bisa membagi pengetahuan dan pengalamannya kepada Makassar untuk memajukan ekonomi daerah dengan basis teknologi informasi. Peluang ini masih didukung dengan mahasiswa Jepang yang melakukan studi

banding ke Makassar. Program pemerintah daerah seharusnya tidak berhenti pada *smart city* saja tetapi meningkatkannya menjadi kota kembar. Negara lain yang juga berpotensi adalah Amerika Serikat. Alasan utamanya adalah Konsulat Amerika Serikat sudah mengetahui tata ruang kota Makassar sehingga membuka peluang untuk ditindaklanjuti (Fathun, 2016).

Variabel **kedua** adalah Kompetensi, kompetensi berhubungan dengan karakter. Karakter ini menunjukkan dua hal yakni karakter kinerja dan karakter moral. Karakter moral berhubungan dengan tata etik, kesopanan, nilai agama, perilaku melayani dll. Karakter moral berhubungan dengan bekerja dengan hati. Bekerja dengan hati bukan hanya kan menimbulkan tanggung jawab moral namun tanggung jawab publik dan tanggung jawab agama. Melayani dengan hati adalah karakter moral yang mampu membangun dengan cerdas. Moralitas menjadi landasan pikir untuk bergerak dalam setiap tindakan. Karena kesantunan merupakan patokan awal citra yang terbentuk dari publik terhadap tindakan.

Demikian pula dengan karakter kinerja atau kompetensi kerja harus berdasarkan pada *track record*, hal ini akan berpengaruh pada pola pemerintahan yang dibentuknya. Kemampuan sumberdaya, tata kelola kinerja, manajemen organisasi, adalah ciri kinerja yang baik dalam menjadi pemerintah yang baik.

Kepemilikan hal tersebut tentunya akan mampu mengelola asset daerah dengan baik sehingga, pengelolaan itu di dahului oleh kompetensi. Artinya beban kerja pegawai harus diserahkan kepada ahlinya dan tidak sembarangan. Begitu pula dengan hal pengelolaan pemerintahan harus transparan dan akuntabel. Kombinasi antara ICT dan kompetensi yang melahirkan karakter moral dan karakter kinerja yang baik maka akan menciptakan basis pelayanan yang bertanggung jawab dan amanah.

Oleh sebab itulah, kolaborasi nilai dalam bagan di atas akan menentukan skema pemerintahan yang akan dibentuk. Kolaborasi dengan ICT akan menambah khasanah dalam memimpin apalagi memajukan pariwisata dalam konteks ekonomi digital. Nilai-nilai itu sudah ada dalam diri kita namun kebanyakan egoistiaslah dan kontrol yang tidak terbatas sehingga lebih mengutamakan kepentingan pribadi dari pada kepentingan Negara atau daerah.

Variabel **ketiga adalah literacy**, pada poin ini sangat penting juga dalam membentuk suatu daerah berbasis ekonomi digital terkhusus dalam bidang pariwisata. Variabel ini bukan hanya untuk masyarakat namun semua stake holders yang ada dalam daerah tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan ekonomi digital diperoleh bukan hanya dari kemampuan memimpin tetapi kemampuan membaca. Karena hampir semua perkembangan yang terjadi di era modern ini didapatkan dari membaca yang kemudian dipraktekan oleh para pemimpin.

Dalam konteks ini yang dibutuhkan adalah kemampuan daya baca bukaan minat baca. Hampir semua masyarakat memiliki minat baca yang tinggi namun memiliki day abaca yang rendah. Perbedaannya adalah minat baca berhubungan dengan kepentingan pribadi yang cenderung bersifat tersier misalnya kemampuan membaca status di medsos yang selalu berbeda dengan kemampuan daya baca buku. Perkembangan saat ini diperoleh dari kemampuan pemimpin dan masyarakat memabngun day abaca yang tinggi.

H. Muallif ZA anggota Komisi E DPRD DKI Jakarta mengatakan bahwa survei UNESCO pada tahun 2011 menunjukkan dari 1.000 anak hanaya 1 orang yang memiliki minat baca tinggi. Hal ini menunjukkan kualitas literacy yang kurang bagi masyarakat Indonesia padahal buku adalah jendela dunia. Demikian halnya di Makassar, menurut penuturan Kepala bidang pengembangan dan kebudayaan kegemaran membaca, Dinas Perpustakaan Makassar bahwa minat baca di Kota Makassar pada 2017 mencapai 45 persen naik dari 39 persen 2016 dan 28 persen 2015. Untuk meningkatkan minat baca tersebut maka di upayakan untuk membuat duta baca serta mendatangi sekolah sekolah untuk mensosialisasikan minat baca. Oleh sebab itulah, kecemerlangan suatu generasi adalah dari minat baca yang tinggi. Dari membaca seseorang mampu mendesain pengalaman orang lain dalam dirinya yang didesain untuk kemajuannya. Artinya buku menjadi referensi perubahan dalam bertindak. Dengan budaya yang tinggi untuk membaca maka setiap tindakan harus memiliki referensi dan ini sangat penting bagi semua stakeholders terutama para pemimpin dalam membangun daerah.

KESIMPULAN

Apa yng telah di bentuk di Jakarta maupun Makassar adalah bukti konsistensi sebuah pemerintahan yung berbasis e government yang telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai media bukan hanya untuk kebutuhan kebijakan publik tetapi juga e diplomasi dalam konteks paradiplomasi. Hal ini aalah bentuk konsistensi menjalankan Inpres tahun 2003 ,kemudian PP/25 tahun 2009 yang dikombinasikan dengan implementasi politikluar negeri Indonesia melalui peran pemerintah daerah melalui UU/23/2014. Tentunya dengan kombinasi peran ini akan menjadi bagian dalam implementasi pengelolaan pariwisata nasional yang sudah menjadi domain pertama dalam memperknalkan Indonesia sebagai Negara maritim.

Paradiplomacy dalam memasuki diplomasi digital untuk menciptakan ekonomi milenial maka harus berkontribusi dalam pembangunan nasional terutama dalam bidang pariwisata. Jokowi telah menjadikan pariwisata sebagai landasan ekonomi nasional maka sudah saatnya paradiplomacy pun ikut sera memajukan pariwisata nasional. Melihat peran paradiplomacy dalam mengakselerasi kepentingan daaerah melalui peran teknologi informasi sampai saat ini sudah cukup berkembang. Namun tidak bias dipungkiri baru beberapa daerah yang mampu menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi pariwisata didaerah.

Peran paradiplomacy dalam mengimplementasikan kebijakan Poros Maritim Dunia dalam bidang pariwisata di era ekonomi digital. Dengan metode analisis kualitatif penulis menemukan bahwa paradiplomasi berperan aktif dalam upaya mewujudkan implementasi Poros Maritim Dunia yang menjadi domain Presiden Jokowi. Paradiplomasi melakukan kerjasama-kerjasama internasional dalam bentuk sister city untuk memajukan pariwisata nasional yang tentunya menjadi leader sektor Indonesia dalam pemasukan APBN.

Dalam melakukan kinerja tersebut ada tiga kompoenen untuk bisaa mencapai pariwisata berbasis ekonomi digital yaaitu :a) kota berbasis smart city dan sister city, b) Kompetensi yang melahirkan karakter moral dan karakter kinerja serta c) kemampuan literasi yang menumbuhkan minat baca. Tiga komponen tersebut yang menjadikan Makassar mampu menjadi tujuan wisata internasional. Integrasi teknologi informasi

menjadikan kota mampu menjadi kota pintar yang mudah mempromosikan pariwisata dengan metode digital. Metode inilah kemudian menjadi pengaruh untuk wisatawan berkunjung yang berfungsi sebagai informasi awal bagi pengunjung. Hal ini kemudian menjadi e diplomasi bagi pemerintah daerah serta menjadi tolak ukur dalam menciptakan e government dan berakhir pada good governance. Oleh sebab itulah, semoga kajian ini mampu menjadi preskripsi dan menjadi referensi dalam membangun daerah yang terintegrasi dengan era 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN. (2017). *Merambah Pasar ASEAN*. Jakarta: ASEAN Sekretariat Jakarta dan Kemlu RI.
- ASEAN. (2017). *ASEAN Selayang Pandang*. Jakarta: ASEAN Sekretariat Jakarta dan Kemlu RI.
- ASEAN. (2017). *Ayo Mengenal ASEAN*: ASEAN Sekretariat Jakarta dan Kemlu RI.
- Fathun, L. M. (2016). Paradiplomasi Menuju Kota Dunia: Studi Kasus. *Indonesian Perspective*, 91.
- Fathun, L. M. (2017). Kebijakan Geopolitik Poros Maritim Di Era Jokowi Dalam Frame Ideologi. *Power International Relation*.
- Fathun, L. M. (2012). Peluang dan Tantangan E Diplomacy Dalam Menarik Investasi Asing Di Kota Makassar, UNHAS.
- Limbong, B. (2015). *Poros Maritim*. Bandung: Margaretha Pustaka.
- Magone, J. (n.d.). *Paradiplomacy Revisited: The Structure of The Opportunities of Global Governance and Regional Actors*.
- Muhamad, L. F. (2018). Mobilisasi Wisatawan Asing Terhadap Potensi Ancaman Non Tradisional Di Indonesia. *Jis Undip*.
- Muhlis Madani, N. (2017). Concept of Smart City Governance. *International Conference on Administrative Science (ICAS 2017)*, (pp. 154-156). Makassar.