



OPTIMASI DIPLOMASI DIGITAL SEKTOR PARIWISATA BAGI WISATAWAN MANCANEGERA DI KALIMANTAN BARAT

Nurfitri Nugrahaningsih^{1*}, Laras Putri Olifiani²

^{1,2}Program Studi Hubungan Internasional; Universitas Tanjungpura; Indonesia

*email: nurfitri.nugrahaningsih@fisip.untan.ac.id

Abstract

The use of digital technology is important and requires immediate attention, particularly in supporting economic development, notably in the tourism industry. Several programs have been implemented as a type of tourism diplomacy, despite the continued existence of practical barriers. Together with other relevant organizations, the Department of Youth, Sports, and Tourism manages the integration of tourism sector services in West Kalimantan. The three significant criteria for evaluating the efficacy of employing digital media in public diplomacy are digital agenda setting, presence expansion, and conversation generation. Using a qualitative exploratory methodology, the authors intend to investigate and describe the digital diplomacy optimization for the tourism industry in West Kalimantan. According to the findings of this study, the diplomacy optimization in West Kalimantan incorporates digital media as a platform for information dissemination, cooperation between diplomatic actors, and interaction between diplomatic actors and diplomatic targets.

Keywords: *digital technology, public diplomacy, tourism*

Abstrak

Pemanfaatan teknologi digital menjadi suatu urgensi yang perlu mendapat perhatian terutama dalam mendukung peningkatan ekonomi, khususnya di sektor pariwisata. Meskipun masih terdapat kendala dalam implementasinya, beberapa program telah dijalankan sebagai upaya diplomasi pariwisata. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata bersama dengan instansi terkait lainnya juga menjalin koordinasi sehingga pelayanan sektor pariwisata di Kalimantan Barat semakin terintegrasi. Dimensi penting untuk menilai efektivitas dari penggunaan media digital dalam diplomasi publik mencakup *digital agenda setting*, *presence expansion*, dan *conversation generation*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan optimasi diplomasi digital sektor pariwisata di Kalimantan Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya optimasi diplomasi di Kalimantan Barat melibatkan media digital yang berperan sebagai wadah diseminasi informasi, adanya kerja sama antar pelaku diplomasi, serta terjalinnya interaksi antara pelaku dan sasaran diplomasi.

Kata Kunci: diplomasi publik, pariwisata, teknologi digital

Pendahuluan

Transformasi media komunikasi dan teknologi informasi masa kini, telah membuat negara-negara berupaya memanfaatkan media digital dalam memperkuat eksistensi, mencapai tujuan dan kepentingan, serta menjadi media strategis dalam menunjukkan posisi politis dan *branding* positif dalam lingkup internasional. Indonesia sebelumnya telah memanfaatkan media digital dan media sosial dalam tujuan penyebaran informasi, seperti mempromosikan tagar khusus #BDF2019 atau *Bali Democracy Forum* tahun 2019 melalui media *Twitter* dan menunjukkan partisipasi serta dukungan aktif dari pemangku kepentingan dan publik, yang mana dapat mengembangkan tujuan strategis diplomasi Indonesia (Madu, 2021).

Disampaikan oleh Asisten I Bidang Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Provinsi Kalimantan Barat, Sri Jumiadatin, diplomasi digital mulai diimplementasikan di Kota Pontianak dengan tujuan untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata ini agar dikenal oleh wisatawan mancanegara (Pontianak Post, 2020). Kota Pontianak merupakan salah satu kota di Kalimantan Barat yang berfokus pada pengembangan di sektor pariwisatanya. Berdasarkan letak geografisnya, Kota Pontianak memiliki lokasi wisata yang berdekatan dengan Sungai Kapuas, yakni *waterfront city*. Selain itu, wisatawan mancanegara juga dapat berkunjung Tugu Khatulistiwa, Taman Alun-Alun Kapuas, Keraton Kadariah, Masjid Jami', atau Museum Kalimantan Barat (Waliyuddin, Anggi, & Anra, 2019). Pemanfaatan diplomasi digital mulai tampak pada awal 2022 di Pontianak ketika pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kalimantan Barat bersama dukungan dari pemerintah daerah mengembangkan inovasi digital di sektor pariwisata yakni *Electronic Tourism Information Centre* (eTIC) yang berisi berbagai informasi tempat pariwisata yang ada di Kalimantan Barat (Muharrami, 2022a). Meskipun eTIC telah memiliki desain yang menarik untuk mempermudah wisatawan mancanegara dalam mencari informasi pariwisata di Pontianak maupun di Singkawang. Akan tetapi, wisatawan mancanegara masih menemukan kesulitan ketika mengakses kode QR, seperti kurangnya informasi yang spesifik terutama mengenai promosi yang ditawarkan. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, kegiatan promosi dapat dilakukan secara berkala melalui *website* maupun akun media sosial resmi milik Pemerintah Daerah serta pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata di Kalimantan Barat.

Tabel 1 - Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kalimantan Barat Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	70.578
2019	77.921
2020	18.639
2021	73
2022	27.128
Total	194.339

Sumber: BPS Kalimantan Barat (2023).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat tahun 2018-2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sekitar 70 ribu kunjungan. Namun pada tahun 2020-2021, akibat pandemi Covid-19, kunjungan wisman menurun drastis. Pada tahun 2022, angka tersebut kembali meningkat sekitar 27.128 kunjungan. Di tahun yang sama, wisman yang berkunjung ke Kalbar didominasi oleh wisman asal Asia Tenggara dengan 26.545 kunjungan, dan sebagian besar berasal dari Negara Malaysia. Sementara dari kawasan lain, terdapat wisman asal Taiwan, Tiongkok, India dan beberapa negara dari kawasan Eropa, Timur Tengah, dan Afrika (BPS Kalimantan Barat, 2023).

Diplomasi digital memiliki keunggulan dalam mempromosikan citra dan kepentingan negara, Indonesia sendiri memiliki sejumlah tantangan diplomasi digital mengenai pemberdayaan infrastruktur digital, koordinasi antar lembaga dalam pembentukan kebijakan dan penanganan masalah bersama; program pelatihan bagi staf dan sinergitas antara media, diplomat dan masyarakat; serta kesiapan dalam pembaharuan panduan pelaksanaan diplomasi digital sesuai perkembangan terkini (Madu, 2018). Oleh sebab itu, penggunaan media digital dalam berdiplomasi tentu memiliki potensi dan manfaat, tidak terkecuali untuk aspek kepariwisataannya. Hal ini diperlukan untuk mendorong kembali promosi dan membentuk citra positif wisata di wilayah Kalimantan Barat, yang mana sebelum era pandemi, memiliki jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Diplomasi digital tersebut tentu memerlukan optimasi dan peran aktif dari pihak-pihak terkait seperti pemerintah provinsi, pengelola wisata, dan masyarakat.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaningsih dkk (2021) yang berjudul “Model Strategi Diplomasi Budaya di Masa Covid-19: Studi Kasus Festival *Cap Go Meh* di Kota Singkawang.” Penelitian tersebut berupaya untuk menjelaskan mengenai strategi

diplomasi budaya yang diterapkan oleh pemerintah pada saat pandemi Covid-19 di Kota Singkawang yang menjadi lokasi perhelatan salah satu festival internasional terbesar di Kalimantan Barat, yakni *Cap Go Meh*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya keberhasilan diplomasi budaya di masa pandemi dapat berjalan dengan optimal apabila terdapat kerja sama dan komitmen dari aktor diplomasi untuk mendukung diplomasi budaya, adanya optimalisasi penggunaan teknologi digital sebagai sarana promosi diplomasi budaya, serta diberlakukannya regulasi yang tegas ketika pandemi dengan tetap memperhatikan akses bagi diplomasi budaya. Kedua, penelitian oleh Hanh (2018) berjudul “*Embracing Digital Diplomacy to Promote Taiwan Tourism Branding.*” Dengan menggunakan konsep diplomasi digital dan *nation branding*, penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya dalam meningkatkan branding dan mempromosikan pariwisata Negara Taiwan, diperlukan peningkatan dalam penggunaan media digital dan peran aktif para diplomat dalam kegiatan diplomasi digital seperti menunjukkan ciri khas dan keunggulan Taiwan berupa postingan di media sosial guna memperkenalkan budaya, kuliner maupun destinasi wisata. Ketiga, penelitian oleh Harjillah (2020) yang berjudul “Diplomasi Digital Indonesia Dalam Memperkenalkan Destinasi Pariwisata 10 Bali Baru.” Penelitian ini menunjukkan melalui penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan masyarakat, memiliki keberhasilan dalam memperkenalkan 10 Bali Baru, meskipun target kunjungan wisatawan tidak terealisasi akibat bencana alam, namun terdapat peningkatan persentase kunjungan yang signifikan dalam waktu lima tahun terakhir.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melihat bahwa kajian tentang optimasi diplomasi digital sektor pariwisata belum dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemaparan berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yakni “Bagaimana optimasi diplomasi digital sektor pariwisata bagi wisatawan mancanegara di Kalimantan Barat?”.

Tinjauan Pustaka

Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan suatu kegiatan yang memiliki kemampuan untuk mengubah aset kekuasaan dari suatu lembaga atau nilai menjadi kekuatan untuk mempengaruhi pemerintah dan masyarakat di negara lain dengan tujuan untuk mendukung kebijakan luar

negeri negara suatu negara. Menurut Gregory dalam Hicks (2021), diplomasi publik secara khusus didefinisikan sebagai instrumen berbasis negara yang digunakan oleh kementerian luar negeri dan lembaga pemerintah lainnya dengan cara mempengaruhi publik asing secara persuasif berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh negara tersebut.

Pada era modern, keterlibatan aktor non-negara dalam kegiatan diplomasi publik menjadi salah satu metode kolaboratif yang telah diminati oleh berbagai negara. Dalam implementasinya, aktor non-pemerintah telah berupaya berperan dalam aktivitas internasional dengan mendukung diplomasi negara, baik disengaja maupun tidak. Fry dalam Wang (2006) menyatakan bahwa peran aktor sub-nasional, seperti pemerintah daerah dan organisasi sipil, dalam urusan internasional telah berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin luasnya wilayah yang secara aktif dikembangkan oleh pemerintah daerah serta keterlibatan dari *substate* dalam perdagangan internasional. Dengan meningkatnya peran aktor sub-nasional dalam hubungan internasional dan tantangan kredibilitas yang dihadapi pemerintah nasional sebagai agen utama pemerintah, menjadi faktor utama munculnya keterlibatan aktor sub-nasional dalam komunikasi diplomatik publik. Keterlibatan aktor sub-nasional dalam proses diplomasi publik tercakup dalam beberapa peran, yakni sebagai sponsor, koordinator, dan komunikator (Wang, 2006).

Diplomasi Digital

Diplomasi digital menempatkan semua fokusnya pada media sosial, situs web, dan berbagai jenis media yang berkaitan dengan internet sebagai langkah untuk mencapai tujuan diplomatik. Menurut Bjola dan Holmes, terdapat tiga dimensi dalam menilai suatu efektivitas dan dampak penggunaan digital atau media sosial dalam diplomasi publik. Pertama, *digital agenda setting*, yang berkaitan dengan kapabilitas atau kemampuan penggunaan media digital untuk mencapai tujuan atau penyebaran informasi kepada publik atau masyarakat luas. Media sosial atau digital dapat digunakan oleh diplomat dalam menentukan agenda atau strategi yang sesuai sehingga menciptakan diskusi berkelanjutan dengan sasaran diplomasi melalui media platform digital. Dalam kegiatan diplomasi publik modern, penggunaan media sosial memiliki keunggulan tersendiri dalam memengaruhi suatu topik dalam agenda publik. Dibandingkan dengan media

massa tradisional, media digital atau sosial memiliki kelebihan dalam mendapatkan 'headline' atau perhatian publik karena memiliki jangkauan, frekuensi, aksesibilitas maupun daya tahan yang baik. Diplomat dapat memanfaatkan media digital untuk mengkonstruksi suatu isu sebagai sesuatu yang menarik dan layak mendapat perhatian publik melalui informasi yang relevan mengenai isu tersebut (Bjola & Holmes, 2015).

Kedua, *presence expansion*, sebagai upaya dan kemampuan diplomat dalam mempromosikan kegiatan maupun *branding* suatu negara melalui media sosial. Hal ini dilakukan pemerintah dalam mewujudkan hubungan yang baik dengan masyarakat asing. Apabila secara tradisional, kegiatan diplomatik diwujudkan melalui komunikasi massa, pertukaran budaya atau program pendidikan. Penggunaan media digital memungkinkan 'kehadiran' diplomatik pemerintah yang lebih mumpuni dan tidak terbatas pada ruang dan waktu. Di era transformasi digital, peningkatan eksistensi suatu negara menjadi kewajiban yang dimiliki para diplomat untuk membuat tujuan atau pendapat mereka lebih tersampaikan kepada publik. Kredibilitas dan otoritas diplomat dapat menurun jika gagal mengikuti perkembangan teknologi digital yang terus berkembang. Hal tersebut dapat menghambat pesan yang ingin disampaikan oleh diplomat, dan kalah bersaing dalam penyebaran informasi dari negara atau pihak lain (Bjola & Holmes, 2015).

Ketiga, *conversation generation*, merupakan kemampuan diplomasi digital yang dapat menghasilkan suatu interaksi antara pelaku dan sasaran diplomasi. Diplomasi publik yang baik, tidak hanya bersifat monolog atau satu arah, tetapi berbasis dialog sehingga dapat menciptakan komunikasi multi arah dan kolaboratif antara pihak-pihak yang terlibat. Penggunaan media digital serta fitur-fitur yang interaktif, memiliki keunggulan untuk menghasilkan dialog berkesinambungan antara diplomat dan publik asing. Komunikasi dua arah memungkinkan pelaku diplomasi dalam menyesuaikan kembali fokus agenda, mengurangi kesalahan informasi dan meningkatkan saling pengertian dengan publik. Namun, terlepas dari keunggulan yang ditawarkan, penggunaan media sosial sebagai alat diplomasi tidak dapat dianggap mudah, karena dapat melibatkan sumber daya manusia, investasi keuangan yang lebih tinggi daripada media tradisional. Hal ini berkaitan dengan tujuan, metode, dan operasi membutuhkan infrastruktur digital yang kompleks dan staf yang terlatih dalam pelaksanaan diplomasi (Bjola & Holmes, 2015).

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif eksploratif. Penggunaan metode tersebut dengan dikarenakan peneliti melakukan eksplorasi terhadap fenomena sosial atau peristiwa tertentu (Faisal, 2010: 20). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara serta melakukan studi pustaka melalui penelusuran terhadap media cetak maupun daring, buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang bertujuan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Untuk memperkaya informasi dan dokumentasi penelitian, peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung di tempat yang menjadi lokasi penelitian sehingga data yang disajikan dapat bersifat menyeluruh (Siswanto, 2011).

Subjek penelitian terdiri dari perwakilan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Provinsi Kalimantan Barat, Disporapar Kota Pontianak dan Disporapar Kota Singkawang, serta aktor-aktor non-pemerintah yang bergerak di bidang yang berkaitan dengan isu yang diangkat. Objek dalam penelitian ini adalah optimasi diplomasi digital sektor pariwisata di Kalimantan Barat. Analisis data mengacu pada model analisis ala Miles dan Huberman. Tahap pertama yakni reduksi data di mana peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dan melakukan pemilihan terhadap hal-hal yang pokok atau utama. Selanjutnya, peneliti menampilkan data dalam bentuk teks narasi dan melakukan analisis dengan teori dan konsep yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sebagai langkah terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pada pemaparan dan analisis sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data mengenai diplomasi digital yang dilakukan oleh pemerintah Kalimantan Barat terkait aspek kepariwisataan, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teori diplomasi publik dan konsep diplomasi digital dalam menunjukkan upaya optimasi diplomasi digital dalam sektor pariwisata di Kalimantan Barat.

Pembahasan

Media Digital sebagai Sarana Penyebaran Informasi (Digital Agenda Setting)

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Bjola dan Holmes bahwa *platform* digital berbeda dengan sarana konvensional karena aksesibilitas yang lebih luas. Oleh karena itu, media sosial dapat berperan efektif dalam proses diplomasi terutama untuk memengaruhi

perspektif dalam agenda yang melibatkan khalayak (Bjola & Holmes, 2015). Berdasarkan wawancara dengan Dinas Pariwisata Kalimantan Barat melalui Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Marsiana Rika dan Analis Pariwisata, Yogie Perdana, terdapat inovasi sejak awal tahun 2022, melalui ‘Mbak Kepo’ atau *Mobile Acceleration* Kolaborasi Kepariwisata, Ekraf, Pemuda dan Olahraga dan *eTIC* yakni *Electronic Tourist Information Center*. Melalui dua program tersebut, pihak Disporapar Provinsi Kalbar menjalin kerja sama dengan jangkauan yang lebih luas dengan Dinas Pekerjaan Umum (PU), Dinas Kesehatan, dan lainnya. Adapun tujuan dari program “Mbak Kepo” adalah untuk memudahkan wisatawan yang datang ke Kalimantan Barat agar mendapatkan informasi mengenai tempat wisata, kuliner, maupun waktu yang tepat untuk berkunjung ke destinasi wisata yang terdapat di Kota Pontianak, Kota Singkawang, dan daerah lainnya (Rika & Perdana, 2022). Program ini sejalan dengan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat Tahun 2017-2032, sebagai strategi pengembangan citra dan kemitraan kepariwisataan daerah dalam meningkatkan diplomasi dan promosi terkait destinasi wisata yang aman, nyaman, dan berdaya saing sehingga dapat dikenal luas secara nasional maupun internasional (Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, 2018).

Produk “Mbak Kepo” diaplikasikan melalui *webtoon* (kartun digital) sebagai langkah inovasi dan kreatif dalam menyajikan pariwisata di Kalbar, yang bertujuan menarik perhatian wisatawan dari segala kalangan usia dan dapat membawa informasi pariwisata melalui smartphone. Rika & Perdana menyebutkan bahwa:

“Buku cetaknya sengaja dikurangi agar bisa secara perlahan beralih ke sistem digital sepenuhnya. Hal ini terbukti dari kunjungan ke “Mbak Kepo” di app *webtoon* ini sudah dikunjungi oleh 13.010 individu semenjak diterbitkannya episode pertama di tahun 2021 bulan Desember. Pada dasarnya ide *webtoon* ini hasil kolaborasi dengan komikus (desain grafis) yang merupakan mitra dari luar kawasan Disporapar Provinsi Kalbar. Kemudian dana yang digunakan adalah dari mandiri anggaran Disporapar provinsi (Rika & Perdana, 2022).”

Dalam pembuatan *webtoon* “Mbak Kepo”, Pemerintah Provinsi Kalbar mengakui berkolaborasi dan memanfaatkan SDM dari pihak eksternal, namun perumusan konsep yang dipaparkan merupakan hasil rapat di Dinas Provinsi. Kerja sama antara Disporapar Kalbar dengan seorang komikus menjadi suatu upaya menciptakan produk promosi yang *update* dan berbentuk komik sehingga menarik untuk dibaca oleh masyarakat. Sebelum

kerja sama ini, pihak Disporapar mengakui bahan promosi yang tersedia dinilai kaku dan kurang peminat. Opsi dalam melibatkan komikus atau pihak eksternal memiliki biaya yang lebih hemat dan kesesuaian dengan keahlian yang dibutuhkan. Dukungan dari pemerintah pusat telah dilakukan sebelum pandemi melalui bantuan dana, meskipun diberhentikan ketika kondisi pandemi terjadi. Pasca pandemi, pemerintah kembali memberi dukungan melalui pelatihan bimbingan teknis dalam melatih kapabilitas SDM sehingga memiliki keterampilan dalam pengelolaan produk inovasi digital yang dimiliki oleh pemerintah (Rika & Perdana, 2022).

Tidak hanya menerapkan promosi digital wisata melalui eTIC, Pemerintah Kalbar juga merencanakan adanya ruang TIC (*Tourism Information Centre*) dalam melayani informasi kepariwisataan di Kalbar secara langsung atau *offline* di wilayah Bandara Internasional Supadio Pontianak pada tahun 2022. Tidak hanya di Bandara Supadio, TIC dan eTIC juga direncanakan tersedia di wilayah perbatasan Aruk dan Entikong. Pelaksanaan pelayanan pariwisata secara *offline* maupun *online*, juga didasari oleh kegiatan *Cross Border Tourism* atau disebut pasar malam minggu, di perbatasan Indonesia-Malaysia di wilayah Kalimantan Barat. Kegiatan tersebut secara rutin dihadiri dan mendapat antusiasme dari masyarakat lokal maupun wisatawan asal Negara Malaysia, yang secara geografis memiliki kedekatan wilayah (Diskominfo Kalbar, 2022a). Pada Bulan September 2022, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata telah meresmikan TIC di Bandara Internasional Supadio, sebagai program dalam mempromosikan produk wisata dan ekonomi kreatif di Kalimantan Barat. Peresmian TIC tersebut, juga dapat menjadi sarana diplomasi dan promosi wisata dalam menyambut forum internasional BIMP-EAGA yang diadakan di Pontianak, Kalbar pada tahun 2022, yang mana dihadiri oleh delegasi dari beberapa negara seperti Malaysia, Brunei, dan Filipina (Muharrami, 2022b).

Selain fokus melalui *webtoon* “Mbak Kepo” dan eTIC, Disporapar Kalbar juga mengharapkan partisipasi dari masyarakat dalam mempromosikan pariwisata. Program pemilihan “Putra-Putri Pariwisata Kalimantan Barat” dan organisasi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) menjadi agenda dalam melibatkan kaum millennial atau anak muda. Program tersebut sebagai pembinaan dan koordinasi dinas setempat dengan pemuda-pemudi yang memiliki skill baik seperti videografer, fotografer, dan *blogger* di media

digital atau media sosial, sehingga dapat memperluas promosi pariwisata dan menjangkau *audience* yang beragam (Rika & Perdana, 2022).

Meskipun memiliki progres yang berjalan, Rika & Perdana (2022) menyampaikan kendala dalam pemanfaatan teknologi karena kemungkinan belum tentu masyarakat berinisiatif men-*download* eTIC akibat kendala memori *smartphone* atau tidak terlalu antusias dalam proses *scanning barcode* eTIC. Sementara penggunaan media *webtoon* atau komik digital memiliki keunggulan pertama tidak perlu untuk diunduh, bisa diakses dengan mudah hanya dengan membuka Google Scan, atau Safari. Meskipun masih dalam perencanaan, namun *webtoon* “Mbak Kepo” diupayakan tetap berlanjut. Berdasarkan pada rating penilaiannya dengan total 9,28 dari 10, kemudian *followers*-nya yang mencapai 522 sehingga sementara ini ratusan orang yang aktif mengikuti komik yang menceritakan tentang tempat pariwisata di Kalimantan Barat ini (Rika & Perdana, 2022).

Dalam memperluas promosi wisata Kalbar, Disporapar Kalbar masih berupaya dalam sosialisasi baik secara lokal, nasional, dan internasional. Contoh agenda yang dilaksanakan adalah penempelan stiker barcode “Mbak Kepo” maupun eTIC di luar Kalimantan Barat misalnya di Jakarta, Surabaya, Malaysia. Pemasangan video tempat pariwisata Kalbar juga dilakukan di videotron kota-kota besar lainnya. Pihak Disporapar juga bekerja sama dengan pihak Damri dan Bank Kalbar dalam membantu mendorong upaya diplomasi pariwisata di Kalimantan Barat. Adapun salah satu kendala masalah komunikasi, seperti dengan ASITA (*Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies*) dan pihak PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia). Disporapar Kalbar menilai kedua instansi ini antara PHRI dan ASITA selalu ada nilai persaingan dalam mengedepankan kepentingannya masing-masing sehingga Disporapar Kalbar kadang terhambat dalam mencapai mufakat bersama, meski begitu prioritas penyelesaian tetap akan diupayakan kembali (Rika & Perdana, 2022).

Dalam mempromosikan Kota Singkawang secara digital, Pemkot dan Disporapar Singkawang, menurut penuturan Bapak Heri Apriadi selaku Kadisporapar, memiliki sejumlah media sosial berupa website *pastikesingkawang.id*, *Twitter @PastiSingkawang*, *YouTube* dan *Facebook* Pasti ke Singkawang, *Instagram @pastikesingkawang_id* dan *@singkawang_creative*, serta Si Hebat yang dirancang dan dikembangkan oleh Kominfo. Disporapar Kota Singkawang juga mempromosikan tajuk atau *hashtag* ‘*Pasti ke*

Singkawang' sebagai langkah untuk menarik wisatawan melalui sejumlah *event*, kuliner, dan berbagai destinasi wisata (Apriadi, 2022).

Pada tahun 2019, Pemkot melalui Disporapar Singkawang telah berupaya mempromosikan wisata Kota Singkawang melalui jejaring media sosial. Adapun promosi tersebut merupakan kolaborasi antara Pemkot Singkawang dan para pengguna media sosial dari Generasi Pesona Indonesia atau GenPI. GenPI merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang pariwisata sesuai dengan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Menurut aturan tersebut, terdapat empat hakikat kepariwisataan, yakni destinasi, promosi, industri, dan kelembagaan pariwisata. Sebagai implementasi dari hakikat kelembagaan tersebut, Disporapar bersama dengan GenPI turut bekerja sama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) serta Kelompok Sadar Wisata dan PokDarWis (Apriadi, 2022).

Disporapar Singkawang telah mempromosikan kegiatan atau *event-event* di Kota Singkawang seperti Festival *Cap Go Meh*, *Ramadhan Fair*, Gawai Naik Dango, Singkawang *Christmas Day*, dan Festival Dayak *Ngabayotn* melalui *website pastikesingkawang.id*. Meskipun pada kondisi pandemi, *event-event* tersebut tidak terlaksana. Sebelumnya, dalam tetap memeriahkan Festival *Cap Go Meh* pada tahun 2021, Disporapar Kota Singkawang menyiarkan rekaman perayaan *Cap Go Meh* tahun 2020 melalui media *youtube*. Hal tersebut dilakukan karena adanya pembatasan aktivitas, sehingga berdasarkan rapat antara Disporapar dengan pihak berwajib, Festival *Cap Go Meh* tahun 2021 hanya dilakukan melalui rekaman festival di tahun sebelumnya dan tidak ada festival secara langsung (Nugrahaningsih & Suwarso, 2021).

Pihak Disporapar Kota Pontianak, di sisi lain, belum memiliki media digital khusus yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kota Pontianak. Namun, sejak tahun 2017, media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* mulai digunakan untuk kegiatan promosi. Sedangkan, situs web yang sebelumnya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi tidak lagi digunakan secara aktif dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang teknologi informasi, serta tidak adanya tim kreatif untuk mendukung kegiatan promosi tersebut. Oleh sebab itu, Disporapar Kota Pontianak memanfaatkan media cetak seperti brosur untuk memberikan gambaran mengenai pariwisata yang ada di Kota Pontianak.

Disporapar Kota Pontianak menyatakan belum terdapat kerja sama secara langsung mengenai kolaborasi antar dinas provinsi dan kota lain, namun tetap terjalin koordinasi kebijakan dan sebagainya dengan pihak provinsi. Sinergitas antara pemerintah pusat dan pemerintah kota Pontianak dalam optimasi promosi pariwisata digital sejauh ini juga belum berjalan. Pada tahun 2020, Pemerintah Kota Pontianak membagikan bantuan dana hibah dari pusat untuk pengelolaan destinasi seperti tempat penyediaan cuci tangan, hal ini termasuk bagian dari bentuk perjuangan melawan masa Covid-19. Namun, pariwisata mengalami penurunan yang signifikan akibat pembatasan kunjungan wisata dan masalah anggaran serta lokasi wisata yang ditutup pada masa pandemi (Disporapar Kota Pontianak, 2022)

Penerapan kerja sama secara digital dengan pihak lain, diakui Disporapar Pontianak memiliki kendala promosi dan anggaran. Di beberapa kawasan strategis seperti Bandara Supadio belum ada informasi atau petunjuk khusus mengenai informasi wisata kota Pontianak akibat keterbatasan akses dan administrasi karena sudah masuk jangkauan kawasan Kubu Raya sehingga perlu pembuatan MoU dengan pemerintahan Kubu Raya. Biaya pemasangan peta atau petunjuk khusus pariwisata juga membutuhkan biaya sekitar 90 juta rupiah saat sebelum pandemi, hal ini menjadi hambatan ketika kondisi pandemi dan adanya pengalihan anggaran oleh pemerintah. Adapun dukungan Disporapar Pontianak terhadap wisata lokal berupa penambahan CCTV untuk menjaga keamanan dan memantau ketertiban, pemasangan papan nama atau plang pada kawasan *waterfront* atau Alun-Alun Kapuas, serta edukasi kepada masyarakat sekitar di sebagai pihak yang aktif berjualan dan memberi jasa dukungan terhadap wisata seperti bus wisata, penyewaan sampan dan sebagainya (Disporapar Kota Pontianak, 2022).

Kerja Sama Antarpelaku Diplomasi dalam Upaya Diplomasi Digital Sektor Pariwisata (Presence Expansion)

Pada Bulan Maret 2022, Pemerintah Kalbar dan Kemenparekraf mengadakan *Forum Group Discussion* (FGD) mengenai Bangkit Bersama dalam Pengembangan Pariwisata di Kalbar. Acara tersebut dihadiri langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Salahuddin Uno, dan Gubernur Kalimantan Barat, Sutarmidji. Sutarmidji menyampaikan bahwa potensi wisata Kalbar apabila dikelola secara baik maka menjadi sektor andalan, hal ini didasari oleh jumlah destinasi wisata Kalbar yang mencapai 325

destinasi dan sebagian besar merupakan wisata alam. Salah satu wisata potensial di Kalbar ialah Pantai Temajuk, Sambas, yang mana sebelum pandemi Covid-19, sering dikunjungi oleh wisatawan asal Malaysia dan rata-rata berjumlah sekitar 3.000 orang tiap pekannya. Sutarmidji menegaskan bahwa desa wisata di Kalimantan Barat harus mampu menciptakan peluang usaha melalui digitalisasi pariwisata dan produk-produk kreatif dari daerah setempat (Diskominfo Kalbar, 2022b).

Sekretaris Daerah Kalimantan Barat, Harisson, menyampaikan bahwa Pemerintahan Provinsi Kalbar berupaya mengembangkan promosi pariwisata melalui digital dan sistem informasi skala nasional maupun internasional. Hal ini disampaikan melalui Bimtek (Bimbingan Teknis) Pengembangan Sistem Informasi Kepariwisataan Nasional di Pontianak, pada Bulan September 2022. Optimalisasi sistem informasi dalam industri kepariwisataan guna meningkatkan pemasaran pariwisata yang lebih luas dan mudah diakses. Harrison menilai pemanfaatan sistem informasi dapat meningkatkan perputaran ekonomi dan pendapatan masyarakat serta menambah potensi lapangan pekerjaan (Oxtora, 2022).

Dalam peningkatan kapabilitas SDM dalam promosi wisata, Disporapar Kalbar dengan Pemerintahan Provinsi dan Pusat mengadakan pelatihan teknis dan bimbingan bagi para ASN dan non-ASN yang bertugas di sektor pariwisata agar lebih adaptif dan diberdayakan dalam mengoptimalkan diplomasi wisata secara digital. Rika dan Perdana menyampaikan:

“Rencana pelaksanaan pemberian pelatihan bimbingan teknis ini baru dilaksanakan sebanyak dua kali yakni Oktober di Kubu raya dan Pontianak. Selain itu, pihak Pemerintah juga bekerja sama dengan Direktorat *Event* Daerah dan Pemasaran Pariwisata Nusantara dalam mengadakan kegiatan ini tentunya dengan mengundang narasumber yang ahli dan berpengalaman di bidangnya” (Rika & Perdana, 2022).

Disporapar Kalbar mengakui terdapat kendala sumber daya manusia di bidang IT yang diharapkan dapat membantu aktivasi dan *update* informasi melalui *website* atau media lainnya dalam mempromosikan pariwisata yang ada. Hal ini diperlukan untuk mendorong terus kemajuan di bidang pariwisata di Kalimantan Barat. Selain itu, Disporapar Provinsi Kalimantan Barat juga menjalin beberapa bentuk kerja sama dengan beberapa instansi yang terlibat dalam pengembangan industri pariwisata di antaranya ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*), pihak PHRI

(Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), Bank Kalbar, BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam), pemilik swasta fasilitas pariwisata dan lainnya (Rika & Perdana, 2022).

Pada Bulan Oktober 2022, Pemerintah Kota Singkawang mengadakan pelatihan mengenai “Digitalisasi Branding, Pemasaran dan Penjualan pada Desa Wisata, Homestay, Kuliner, Souvenir dan Fotografi Tahun 2022.” Agenda tersebut bertujuan meningkatkan potensi pariwisata dan pembangunan SDM yang sesuai dengan aspek pengembangan pariwisata yang meliputi 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas). Pelatihan digitalisasi dan promosi pariwisata melalui *sharing* foto dan video di media sosial ini, diharapkan oleh Pemerintah Kota Singkawang dapat diterapkan oleh masyarakat luas sebagai bentuk partisipasi dalam pembangunan pariwisata di Kota Singkawang (Oxtora & Hidayat, 2022).

Dalam penyelenggaraan *event* unggulan Kota Singkawang yakni *Cap Go Meh*, terdapat banyak pihak yang dilibatkan. Salah satunya adalah Asosiasi Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) yang secara aktif melakukan koordinasi dengan pihak pemerintah, kepolisian, dan pemangku kepentingan lainnya. Akan tetapi, pandemi Covid-19 menyebabkan perhelatan tersebut ditunda penyelenggaraannya. Dalam hal promosi pariwisata secara digital di media sosial, pihak Disporapar Kota Singkawang menyatakan bahwa penerapan metode tersebut lebih gencar dilakukan oleh Disporapar Provinsi Kalimantan Barat dikarenakan Disporapar Provinsi memiliki tim khusus (Apriadi, 2022).

Namun, secara integral, Disporapar tingkat kota/kabupaten masih memiliki wewenang, seperti fungsi dinas terhadap kegiatan-kegiatan di bidang ekonomi kreatif, pariwisata, dan olahraga. Sehingga, pihak-pihak yang memiliki diberikan mandat untuk menjalankan tugas tersebut berkewajiban untuk saling melakukan koordinasi, baik yang melakukan observasi secara langsung di lapangan maupun aktor yang berperan untuk mempromosikan serta mempublikasikan aktivitas pariwisata di Kota Singkawang.

Lebih lanjut, Kadisporapar Kota Singkawang juga menyatakan bahwa masyarakat yang bermukim di sekitar destinasi wisata di Kota Singkawang telah berpartisipasi untuk mendukung kemajuan *tourism spots* dengan mengunggah video di kanal *YouTube* yang berkaitan dengan destinasi, kuliner, dan hotel, atau yang dijuluki oleh Bapak Heri Apriadi sebagai ‘Segitiga Bermuda Wisata’. Di Kota Singkawang sendiri, telah terdapat 41 hotel dengan 1.854 kamar yang tersedia bagi para wisatawan. Apriadi (2022) menyebutkan “...

kita seringkali mengadakan pertemuan bulanan secara rutin seperti misalnya dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia atau PHRI. Di pertemuan ini juga hadir rekan-rekan yang memiliki destinasi, seperti Dayang, Taman Cinta dan Teratai.” Dalam pertemuan tersebut, dibahas mengenai kualitas dan kelayakan hotel dan destinasi wisata yang ada di Kota Singkawang. Selain itu, dilaksanakan pula beberapa kegiatan pelatihan untuk PokDarWis, GenPI, HPI, Duta Pariwisata Kota Singkawang, serta masyarakat sekitar.

Dalam mempromosikan pariwisata Singkawang, Disporapar Singkawang menyatakan telah ada staf khusus yang mengumpulkan berita dan mendokumentasikan agenda wisata di Kota Singkawang. Adapun staf lain yang berfokus terhadap kegiatan-kegiatan di bidang ekraf, pariwisata maupun olahraga menghubungi dan koordinasi salah satu staf yang selanjutnya mengekspos atau promosi melalui media sosial. Tidak hanya secara internal, Disporapar Singkawang menyebutkan berdasarkan UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan terdapat empat hakikat kepariwisataan, antara lain destinasi pariwisata, promosi wisata, industri wisata dan kelembagaan pariwisata. Disporapar Singkawang menjalin kerja sama dengan HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), GenPI (Gerakan Pesona Indonesia) dan PokDarWis (Kelompok Sadar Wisata).

Pihak Disporapar Kota Singkawang juga menyatakan terdapat setidaknya tujuh pelatihan kepariwisataan yang diselenggarakan pada tahun 2022 yang membahas mengenai *hospitality*, kuliner, serta pelatihan pemanfaatan digital dalam bidang ekonomi dan pariwisata. Kadisporapar Singkawang menyatakan:

“Pelatihan terkait digitalisasi ini kami adakan secara khusus dengan tema ‘Pelatihan Digitalisasi: Branding, Pemasaran dan Penjualan Pada Desa Wisata, *Homestay*, Kuliner, Souvenir dan Fotografi’ pada 20 Juli 2022. Pelatihan ini yang akan membantu mereka dalam mempromosikan pariwisata secara digital, sehingga mereka sudah yakni untuk melakukan promosi” (Apriadi, 2022).

Melanjutkan pernyataannya, Kadisporapar Kota Singkawang menyampaikan bahwasannya untuk memperingati HUT RI tahun 2022 lalu, pihaknya mengadakan acara penutupan di Batu Belimbing yang juga merupakan upaya promosi, sehingga masyarakat dan wisatawan datang dan berkunjung ke Batu Belimbing.

Di samping pelaksanaannya, upaya diplomasi pariwisata yang dilakukan oleh Disporapar Kota Singkawang menemukan kesulitan karena berkaitan dengan ketersediaan dan kesiapan SDM yang mengelola kegiatan tersebut. Mayoritas anggota

PokDarWis di Batu Belimbing atau Batu Burung, misalnya, memiliki kegiatan dan kesibukan masing-masing sebagai Aparatur Sipil Negara dan karyawan swasta sehingga mereka tidak terlalu fokus untuk mempromosikan pariwisata.

Apriadi (2022) juga menyatakan bahwa pihak Disporapar Kota Singkawang memerlukan pihak atau staf yang ahli di bidang IT. Namun, saat penerimaan atau penentuan jabatan seringkali ditemukan kendala seperti penentuan jabatan di bidang Pariwisata, yang mana memiliki kualifikasi dalam pemahaman atau wawasan mengenai pariwisata tetapi jika dikaitkan dengan bidang promosi, maka juga diperlukan pihak yang ahli dan memahami teknologi informasi. Hal tersebut dinilai menjadi kesulitan karena belum tentu menemukan calon staf yang ahli bidang IT sekaligus bidang kepariwisataan. Oleh sebab itu, Kadisporapar Kota Singkawang berharap peran diplomasi tidak hanya terbatas pada pemerintah dan instansi terkait, melainkan masyarakat dan wisatawan yang berkunjung juga dapat melakukan upaya promosi destinasi wisata.

Dalam mendukung promosi digital wisata, pihak Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kota Singkawang menyampaikan pernah dilaksanakan *event* Pasar Digital Taman Gunung Sari, Ahmadi menyatakan:

“Dulu tahun 2018, kita pernah bikin launching *event* pasar digital di Kalbar, sampai sekarang dibentuklah staf nya dari situ, kemudian pemerintah daerah bikin Pokdarwis Taman Gunung Sari, karena dilihat ada prospeknya dan bisa dikelola juga tempat itu. Alhamdulillah, target kita kemarin kunjungan wisatawan itu seribu (orang) untuk destinasi baru, yang mana baru satu hari pelaksanaan *event* itu, itu tercapai (Ahmadi, 2022).”

Ahmadi menilai potensi wisata Singkawang cukup besar mengingat pada tahun 2017, terdapat ketertarikan dari pihak kapal pesiar mancanegara ketika membawa 4 ribu tamu dari berbagai negara untuk mengunjungi Singkawang, meskipun agenda ini dibatalkan karena adanya masalah teknis mengenai tempat bersandarnya kapal (Ahmadi, 2022).

Menurut Rizki dan Irawan (2022), selaku perwakilan PokDarWis (Kelompok Sadar Wisata) Batu Burung Kota Singkawang, menyatakan prospek diplomasi digital wisata baik melalui *website* atau media sosial tentu dapat berdampak baik, mengingat masyarakat kini aktif dalam penggunaan *smartphone*. Pokdarwis menilai perlu adanya sosialisasi dan pemasaran yang aktif dari berbagai pihak, hal tersebut didasari banyaknya masyarakat lokal yang belum mengetahui destinasi yang tersedia di Kota Singkawang.

Selain berfokus pada media promosi, pemerintah daerah dan pengelola destinasi juga perlu memperhatikan kelayakan fasilitas dan biaya akses wisata yang terjangkau bagi wisatawan. Pihak Pokdarwis juga memanfaatkan media digital seperti *Instagram* dan *Facebook*, dalam ikut mendukung promosi wisata secara digital, meskipun terdapat juga keterbatasan SDM dan keahlian di bidang tersebut. Pokdarwis meminta pihak dinas setempat dan kelompok Genpi, untuk memperkuat promosi yang ada, mengingat tupoksi Pokdarwis yang lebih fokus membantu pengelolaan wisata secara lapangan.

Berdasarkan wawancara dengan Ketua Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Kota Singkawang, Novrianto, menyampaikan pihak GenPI telah melakukan promosi wisata secara digital selama ini, walaupun masih terdapat kendala akses yang diberikan kepada pihak GenPI. Permintaan tersebut telah diajukan kepada pihak terkait namun masih belum tercapai, seperti mengenai rincian kegiatan, waktu dan tempat dari event-event tertentu. Novrianto (2022), menyatakan bahwa:

“Keterbatasannya pasti ada, keterbatasan akses karena kita sudah lama pengajuan dari beberapa kepala dinas, mengenai akses kawan-kawan kayak (seperti) diberi free pass untuk mengakses masuk kedalam apapun dan kita juga berkolaborasi dari kawan-kawan Pokdarwis dari tempat wisata baru, buatan atau alami. Sebenarnya kita terekspos cuma di acara pertemuan, seperti undangan dinas, peningkatan pengayaan, seperti itu kita baru terlibat. Tapi keterlibatan secara lepas, mungkin terakhir di acara *Cap Go Meh* tahun 2018 atau 2019.”

Selain permasalahan akses, GenPI Singkawang juga mengkritisi pengelolaan destinasi yang ada di Kota Singkawang. Pihak GenPI tentu bersedia dan mendukung promosi digital wisata, tetapi tata lokasi penjualan dan kondisi destinasi menjadi hambatan dalam mempromosikan hal tersebut di media sosial. Pihak GenPI menganggap perlu adanya komitmen dalam menjaga keasrian atau kondisi ekosistem yang lebih sesuai dengan lokasi destinasi. Namun pihak GenPI memahami bahwa kondisi di lapangan tidak dapat disesuaikan secara komprehensif mengingat hal tersebut berhubungan dengan kegiatan ekonomi masyarakat. Pihak GenPI menilai perlu adanya ketegasan dari pemerintah lokal dalam memperhatikan kondisi analisis dampak lingkungan (Amdal) dari destinasi wisata yang tersedia di Kota Singkawang. Pihak GenPI mengakui dukungan pemerintah setempat dalam penyediaan ruangan rapat dan lainnya telah cukup baik, namun GenPI mengharapkan terdapat dukungan secara finansial dan jaringan yang lebih luas sehingga promosi yang dijalankan lebih berkembang dan optimal kedepannya.

Permintaan dari dinas setempat dalam melaksanakan agenda tertentu juga dinilai masih bersifat pengulangan dari sebelumnya, sehingga perlu adanya perhatian khusus dan peningkatan kapabilitas dari perwakilan pihak dinas setempat dalam bidang pariwisata dan digital (Novrianto, 2022).

Permasalahan mengenai tata lokasi dan pengelolaan destinasi wisata diakui oleh pihak Disporapar Kota Singkawang masih mengalami hambatan. Promosi secara digital sulit dilakukan apabila kondisi di lapangan atau destinasi masih tidak terkelola secara komprehensif. Masyarakat lokal sebagai pihak yang terlibat dalam kegiatan di lokasi destinasi terkadang berfokus pada aspek ekonomi dan tidak mengindahkan himbauan mengenai aspek estetika dalam industri kepariwisataan. Menurut Dedy Rustriandi (2022) selaku Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Singkawang, menyebutkan bahwa:

“...pengelola sendiri juga sudah kewalahan terhadap pola perilaku masyarakat setempat. Awalnya izin mereka adalah untuk berdagang, namun lambat laun hal itu menjadi turun-temurun dan menjamur di daerah tersebut. Kemarin kita sudah pernah turun ke lapangan, mengumpulkan para pedagang untuk memberikan pengarahan karena rencananya mereka memang akan dipindahkan, namun mereka berpandangan bahwa mereka adalah masyarakat setempat yang memang sudah lama berada di lokasi tersebut.”

Pihak Disporapar Kota Singkawang mengakui belum ada penyelesaian atau solusi dalam meningkatkan kesepahaman antara pemerintah, pengelola destinasi dan masyarakat lokal. Dalam hal ini, Disporapar Kota Singkawang telah berupaya berdiskusi dengan berbagai pihak dalam penertiban di lokasi wisata. Pola perilaku masyarakat lokal, khususnya pedagang di lokasi wisata yang belum konsisten dalam penerapan kesepakatan bersama dan menolak tindakan relokasi, menjadi aspek yang turut mempengaruhi promosi pariwisata.

Pada tingkat yang lebih luas, terdapat kerja sama antara Malaysia dan Indonesia mengenai sektor pariwisata yang telah tertuang dalam Memorandum Kerja Sama Malaysia-Indonesia pada tahun 1990. Adapun bidang-bidang yang termasuk dalam cakupan kerja sama antara lain; penelitian dan pengembangan, pendidikan dan pelatihan, promosi, pertukaran program, promosi regional, perhubungan udara, dan kerja sama sektor wisata. Tujuan dari adanya kerja sama dalam sektor wisata tersebut adalah menciptakan hubungan yang selaras dan harmonis antarnegara dengan dasar kesamaan

etnis, adat-istiadat, serta bahasa yang dimiliki. Oleh sebab itu, kesamaan sosio-kultural yang ada diharapkan dapat meningkatkan interaksi yang saling menguntungkan, baik sosial maupun ekonomi (Asmarani, Suni, & Nugrahaningsih, 2013). Kerja Sama Sosial dan Ekonomi Indonesia-Malaysia atau Sosek Malindo ini masih berjalan hingga kini. Meskipun demikian, program kerja Sosek Malindo akan terus dikembangkan dikarenakan implementasinya yang harus disesuaikan dengan kebutuhan kedua pihak dalam tatanan global.

Diplomasi Digital sebagai Media Interaksi antara Pelaku dan Sasaran Diplomasi (Conversation Generation)

Upaya diplomasi dapat dikatakan efektif apabila terjadinya dialog multi-arah antara aktor-aktor yang terlibat di dalamnya (Bjola & Holmes, 2015). Dalam hal ini, Disporapar Kota Singkawang memberikan pelayanan dan konsultasi melalui akun media sosial, seperti *Instagram* maupun secara langsung (*in-person consultation*). Menurut penuturan dari Kadisporapar Kota Singkawang, masih terdapat banyak wisatawan domestik maupun internasional yang belum mengetahui tentang destinasi di Kota Singkawang, sehingga dialog multi-arah yang diharapkan belum terlaksana secara optimal. Oleh sebab itu, Disporapar secara gencar membagikan Buku *Profil Kepariwisata Kota Singkawang* untuk memberikan gambaran terhadap fasilitas yang ditawarkan. Kemudian, mengenai diplomasi dengan pihak eksternal, Disporapar Kota Singkawang juga telah menjalin komunikasi dengan *Sarawak Tourism Board* atau STB melalui acara yang diadakan di Singkawang Grand Mall. Di acara tersebut, hadir pula pengusaha yang tergabung dalam ASITA. *Output* yang diharapkan oleh Disporapar Kota Singkawang adalah pamflet-pamflet dan buku yang disediakan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai pariwisata di Kota Singkawang. Misalnya, melalui kuliner andalan Kota Singkawang yakni *choi pan*, putu piring, putu mangkok, dan *bakmie* (Apriadi, 2022).

Di sisi lain, Disporapar Provinsi Kalimantan Barat telah berhasil menjalin beberapa bentuk kerja sama dengan instansi atau lembaga yang terlibat dalam pengembangan industri pariwisata, seperti ASITA, PHRI, Bank Kalbar, Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA), serta pemilik fasilitas pariwisata swasta (Rika & Perdana, 2022). Sedangkan, Disporapar Kota Pontianak (2022) menyatakan bahwa pihaknya juga berinteraksi secara virtual dengan masyarakat dan wisatawan melalui akun *Instagram*,

salah satunya adalah agenda wisata titik kulminasi matahari di Tugu Khatulistiwa Pontianak.

Meskipun berupaya mengencarkan diplomasi digital, Pemerintah Kalbar juga melaksanakan diplomasi secara langsung ke mancanegara dalam mempromosikan pariwisata Kalbar. Pada Bulan September 2022, Pemerintah Kalbar mengadakan promosi wisata dan produk UMKM khas Kalimantan Barat di Paris, Prancis. Adapun promosi berupa tempat wisata, produk UKM seperti permen durian, camilan talas, dan kopi. Permainan alat musik Sape dan Kopi Liberika asal Sambas, juga turut diperkenalkan dalam acara yang dilaksanakan di Rumah Indonesia Paris. Acara tersebut juga dihadiri oleh 70 agen perjalanan Perancis dan perwakilan pejabat setempat (Katriana & Santoso, 2022).

Disporapar Kota Pontianak menyatakan terdapat efektivitas yang diperoleh ketika jumlah pengunjung harian akun media sosialnya bertambah dan terbentuk interaksi *online* yang diberikan oleh masyarakat pada postingan yang ada di galeri *Instagram* atau *Facebook* milik dinas pariwisata kota Pontianak tersebut. Pemanfaatan media sosial membawa dampak positif bagi wisata Pontianak, seperti memudahkan akses lokasi bagi wisatawan dalam berbelanja produk asli khas Pontianak sebagai bentuk oleh-oleh yakni Kain Corak Insang atau Kue Bingke khas Pontianak. Hal ini juga sebagai dukungan Disporapar Pontianak dalam mendukung Dewan Kerajinan Nasional Daerah - Kota Pontianak (Dekranasda) untuk mempromosikan produk khas Pontianak, bahkan terdapat contoh wisatawan asal Jerman yang mengunjungi langsung ke Pontianak untuk membeli produk khas lokal (Disporapar Kota Pontianak, 2022).

Dinas Pariwisata Pontianak menilai perlu mengembangkan informasi kepariwisataan secara baik, mengingat para wisatawan umumnya sering bertanya kepada pada driver dalam mencari rekomendasi tempat wisata sehingga peran masyarakat lokal juga diharapkan dapat menjadi *free guide* dalam promosi wisata. Meskipun diakui terdapat keterbatasan dalam kemampuan bahasa asing dengan para wisatawan mancanegara dan wawasan dari masyarakat dalam mengetahui destinasi yang tersedia. Dinas Pariwisata Pontianak (2022) juga menyatakan:

“....bukan berarti aplikasi ini tidak penting, justru keberadaan media digital dalam bentuk aplikasi khusus dalam mempromosikan tempat pariwisata ini juga penting dan dapat mendukung pemerintah dalam mewujudkan keberhasilan promosi pariwisata Pontianak secara meluas. Seperti adanya HPI (Himpunan Pariwisata

Indonesia) yang menjadi "ujung tombak" dari semua informasi pariwisata yang ada di Pontianak namun masih belum cukup karena diperlukan detail informan saat berada di Pontianak.”

Kendala dalam menciptakan interaksi dengan masyarakat terlihat dari belum adanya integrasi dan aplikasi utama yang terpadu dalam promosi pariwisata. Disporapar Kota Pontianak mengakui bahwa hal tersebut dikeluhkan oleh masyarakat akibat terlalu banyaknya aplikasi. Pemerintah Kota Pontianak sebelumnya memiliki aplikasi JePin (Jendela Pontianak Integrasi), yang mana memuat informasi kota Pontianak. Aplikasi ini bertujuan dalam mendorong Pontianak menjadi ‘*smart city*.’ Namun kendali aplikasi ini menjadi kewenangan khusus pihak Diskominfo Kota Pontianak. Dinas Pariwisata Pontianak menilai perlunya berkolaborasi melalui media digital yang sudah ada sehingga informasi tempat wisata yang ingin dipromosikan, dapat terfokus berasal dari satu media digital JePin tersebut dan masyarakat tidak bingung dan mengunduh terlalu banyak aplikasi (Disporapar Kota Pontianak, 2022).

Disporapar Kota Singkawang juga menyatakan belum adanya keterpaduan aplikasi dalam promosi wisata. Apriadi menyampaikan:

“Sementara selama ini kan belum terpadu ya, Bu, padahal seharusnya sudah terpadu, bahkan dari tingkat Nasional. Misalnya kita klik Indonesia, klik lagi Kementerian, misalnya wisatawan ingin berkunjung ke berbagai Provinsi, nah, tinggal dibuat kebawah dan klik Provinsi Kalimantan Barat, lalu klik pemilihan Kabupaten/Kota misalnya Kota Singkawang, barulah tampil destinasinya secara lengkap. Jadi nanti daerah tinggal mengisi dan menyesuaikan di website tersebut. Nah, realitanya selama ini kan belum ada yang seperti itu, jadi kalau wisatawan datang ke Provinsi ya websitenya lain, datang lagi ke Kabupaten/Kota website dan aplikasinya lain (Apriadi, 2022).”

Disporapar Kota Singkawang menilai perlunya kesederhanaan penyediaan aplikasi khusus yang bersifat utama dalam akses pariwisata agar masyarakat tidak lagi mencari informasi secara acak dan cukup melalui satu aplikasi. Disporapar Kota Singkawang juga menilai perlu adanya koordinasi yang lebih sinergis antara Provinsi dan daerah. Diperlukan integrasi yang jelas mengenai koordinasi tersebut dalam mengoptimalkan promosi pariwisata secara digital, pemerintah pusat seharusnya memiliki *website* atau

aplikasi khusus dan terpadu yang memuat destinasi wisata di Indonesia, selanjutnya pihak pemerintah daerah cukup melakukan input dan menyesuaikan di website tersebut.

Simpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, optimasi diplomasi digital yang dilakukan Pemerintah Kalbar telah dilaksanakan melalui pemanfaatan media digital dalam mempromosikan wisata, meskipun hal tersebut belum optimal akibat kendala sumber daya dan minimnya interaksi atau diplomasi multi arah yang dilaksanakan. Penggunaan media sosial yang digunakan oleh Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat dalam diplomasi digital bidang pariwisata terlihat melalui penggunaan media “Mbak Kepo” atau Mobile Acceleration Kolaborasi Kepariwisata, Ekraf, Pemuda dan Olahraga dan eTIC (*Electronic Tourist Information Center*). Tidak hanya menerapkan promosi digital wisata melalui eTIC, Pemerintah Kalbar juga merencanakan ruang TIC (*Tourism Information Centre*) dalam melayani informasi kepariwisataan di Kalbar secara *offline* di wilayah Bandara Internasional Supadio Pontianak dan kawasan perbatasan Aruk dan Entikong. Pihak Disporapar Kota Pontianak dan Kota Singkawang juga memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dalam mendukung promosi pariwisata secara digital.

Kapabilitas pelaku diplomasi digital di Kalimantan Barat masih memiliki hambatan berupa keterbatasan SDM dan finansial. Namun, Disporapar Provinsi Kalimantan Barat, Kota Pontianak dan Kota Singkawang mengupayakan pelatihan dan bimbingan teknis secara internal dan kepada masyarakat umum sebagai upaya optimasi sistem informasi guna meningkatkan pemasaran pariwisata yang lebih luas dan mudah diakses.

Penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi belum berjalan secara optimal. Dalam hal ini, Disporapar Kota Singkawang menilai wisatawan domestik maupun internasional belum mengetahui secara detail tentang destinasi di Kota Singkawang. Disporapar Kota Pontianak dan Singkawang tetap memberikan pelayanan dan konsultasi melalui akun media sosial, seperti *Instagram* maupun secara langsung (*in-person consultation*). Adapun interaksi Disporapar Provinsi Kalimantan Barat dengan masyarakat sejauh ini berupa pembentukan kerja sama dengan instansi atau lembaga yang terlibat dalam pengembangan industri pariwisata dan pemilik fasilitas pariwisata swasta. Hambatan interaksi media sosial antara pemerintah dengan masyarakat ialah belum

adanya pembentukan aplikasi utama dan secara terpadu memberikan informasi pariwisata bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ahmadi. (2022, September 9). (N. Nugrahaningsih, Interviewer)
- Apriadi, H. (2022, September 9). (N. Nugrahaningsih, Interviewer)
- Asmarani, M., Suni, B., & Nugrahaningsih, N. (2013). Kerja Sama Sosial dan Ekonomi Malaysia-Indonesia (Sosekmalindo)-(Studi Kasus Pengembangan Kawasan Pariwisata di Kabupaten Sambas). *Jurnal Program Magister Ilmu Sosial Universitas Tanjungpura*.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- BPS Kalimantan Barat. (2023). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Kalimantan Barat 2022*. Retrieved from kalbar.bps.go.id: <https://kalbar.bps.go.id/publication/2023/07/28/e846ff93462bb0a54377463b/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-provinsi-kalimantan-barat-2022.html>
- Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak. (2022, Agustus 30). (L. P. Olifiani, & R. Apriliantiani, Interviewers)
- Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) Provinsi Kalimantan Barat. (2022a). *Promosi Wisata Kalbar Melalui eTIC*. Retrieved Juli 5, 2022, from Kominfo Kalbar: <https://diskominfo.kalbarprov.go.id/07/04/2022/promosi-wisata-kalbar-melalui-etic>.
- Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) Provinsi Kalimantan Barat. (2022b). *Bangkit bersama dalam Pengembangan Pariwisata di Kalbar*. Retrieved Juli 5, 2022, from Kominfo Kalbar: diskominfo.kalbarprov.go.id/10/03/2022/bangkit-bersama-dalam-pengembangan-pariwisata-di-kalbar
- Faisal, S. (2010). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hanh, N. T. (2018). Embracing Digital Diplomacy to Promote Taiwan Tourism Branding. *Proceedings of the 2nd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology*. doi: <https://doi.org/10.1145/3268808.3268814>
- Harjillah, K. A. (2020). *Diplomasi Digital Indonesia dalam Memperkenalkan Destinasi Pariwisata 10 Bali Baru*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hicks, J. (2021). *Defining and Measuring Diplomatic Influence*.
- Katriana, & Santoso, A. (2022). *Pemprov Kalbar Promosikan Pariwisata dan Produk Unggulan di Prancis*. Retrieved Juli 7, 2022, from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/3140125/pemprov-kalbar-promosikan-pariwisata-dan-produk-unggulan-di-prancis>
- Madu, L. (2018). Indonesia's Digital Diplomacy: Problems and Challenges. *Jurnal Hubungan Internasional*, 7(1). Retrieved from <http://journal.umy.ac.id/index.php/jhi/article/view/4562>
- Madu, L. (2021). Twitter Diplomacy @Kemlu_RI: A Case Study of Bali Democracy Forum 2019. *Jurnal Hubungan Internasional*, 10(1). Retrieved from <https://journal.umy.ac.id/index.php/jhi/article/view/11566>
- Muharrami, N. (2022a). *Inovasi Promosi Pariwisata Kalbar melalui ETIC. Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat*. Retrieved Mei 14, 2022, from kalbarprov.go.id:

- <https://kalbarprov.go.id/berita/inovasi-promosi-pariwisata-kalbar-melalui-etic.html>
- _____. (2022b). *Ketua Dekranasda Provinsi Kalbar Apresiasi TIC untuk Bangkitkan Pariwisata Kalbar*. Retrieved from kalbarprov.go.id: <https://kalbarprov.go.id/berita/ketua-dekranasda-prov-kalbar-apresiasi-tic-untuk-bangkitkan-pariwisata-kalbar.html>
- Novrianto, A. (2022, September 9). (N. Nugrahaningsih, Interviewer)
- Nugrahaningsih, N., & Suwarso, W. A. (2021). Model Strategi Diplomasi Budaya di Masa Covid-19: Studi Kasus Festival *Cap Go Meh* di Kota Singkawang. *Intermestic: Journal of International Studies*, 6(1). doi:10.24198/intermestic.v6n1.6
- Oxtora, R. (2022). *Kalbar Gencarkan Promosi Pariwisata Nasional Dengan Memanfaatkan Sistem Informasi*. Retrieved Juli 7, 2022, from Antara News: <https://kalbar.antaraneews.com/berita/521453/kalbar-gencarkan-promosi-pariwisata-nasional-dengan-memanfaatkan-sistem-informasi>
- Oxtora, R., & Hidayat, N. (2022). *Pemkot Singkawang Gelar Pelatihan Digitalisasi Potensi Wisata*. Retrieved Juli 12, 2022, from Antara News: <https://kalbar.antaraneews.com/berita/517989/pemkot-singkawang-gelar-pelatihan-digitalisasi-potensi-wisata>
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat. (2018). *Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Barat Nomor 3 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Tahun 2017 - 2032*.
- Pontianak Post. (2020). *Promosi Pariwisata Via Digital Jadi Pilihan*. Retrieved Mei 14, 2022, from Pontianak Post: <https://pontianakpost.jawapos.com/pro-bisnis/07/09/2020/promosi-pariwisata-via-digital-jadi-pilihan>
- Rika, M., & Perdana, Y. (2022, September 14). (L. P. Olifiani, & R. Apriliantini, Interviewers)
- Rizki, F., & Irawan, I. (2022, September 9). (N. Nugrahaningsih, Interviewer)
- Rustriandi, D. (2022, September 9). (N. Nugrahaningsih, Interviewer)
- Siswanto, V. A. (2011). *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian*. Pekalongan: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Waliyuddin, M. H., Anggi, S., & Anra, H. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Panorama Wisata Kota dalam Upaya Pengenalan Budaya dan Pariwisata Kota Pontianak. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 7(2). doi:<http://dx.doi.org/10.26418/justin.v7i2.29837>
- Wang, J. (2006). *Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding*. *Place Brand Public Diplomacy*, 32-42. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.59900>