

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, promosi citra negara tidak lagi terbatas pada kebijakan luar negeri formal, melainkan juga mencakup upaya-upaya kreatif dan partisipatif melalui jalur budaya dan pariwisata. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh negara maupun kota di dunia adalah penyelenggaraan kegiatan internasional yang berbasis budaya atau olahraga untuk memperkenalkan identitas lokal kepada masyarakat global. Fenomena ini telah berkembang menjadi bentuk diplomasi modern yang dikenal sebagai diplomasi publik. Diplomasi publik adalah salah satu sarana dari *soft power*, yaitu kemampuan suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkannya melalui daya tarik, bukan melalui paksaan (Nye, 2004). Namun kini diplomasi publik mengalami transformasi dari pendekatan konvensional ke bentuk yang lebih modern karena lebih partisipatif dan bersifat dua arah melalui konsep New Public Diplomacy (NPD). NPD menekankan pentingnya keterlibatan aktor non-negara seperti masyarakat sipil, media, organisasi budaya, dan institusi lokal dalam menyampaikan pesan diplomatik dan membangun citra negara secara kolaboratif (Cull, 2009).

"The rise of the network society creates more opportunities than it closes for PD, especially if the public diplomat is mindful of the limitations of his or her craft and the necessity for thinking in terms of building relationships" (Cull, 2009, p. 57).

Kutipan ini memperkuat pentingnya pergeseran pendekatan diplomasi publik tradisional dari komunikasi *top-down*, kearah *new public diplomacy* yaitu membangun hubungan komunikasi secara horizontal yang lebih partisipatif. Negara-negara maju seperti Korea Selatan, Jepang, dan Belanda telah lama memanfaatkan kegiatan seperti festival budaya, konser, olahraga, dan pameran internasional sebagai alat diplomasi yang efektif.

Contohnya, Korea Selatan melalui penyelenggaraan K-Culture Festival, serta konser K-pop di berbagai negara yang tidak hanya menampilkan hiburan, tetapi juga mempromosikan bahasa, makanan, hingga nilai-nilai budaya Korea (Timbuleng & Hanan, 2023). Jepang, melalui penyelenggaraan festival budaya seperti Gion Matsuri berhasil menarik wisatawan mancanegara sekaligus memperkenalkan warisan budaya yang menjadi kebanggaan nasional (Widiandari & Sakariah, 2023). Bahkan negara kecil seperti Bhutan menyelenggarakan Thimphu Tsechu untuk menampilkan identitas nasionalnya yang unik (Pergrine, 2025). Fenomena-fenomena tersebut telah membuktikan bagaimana transisi diplomasi publik kini terlihat sangat nyata. Pihak swasta atau non-pemerintah mulai mengambil peran untuk melakukan diplomasi publik dalam kancah internasional.

Indonesia juga memiliki potensi yang sangat besar dalam menerapkan NPD karena merupakan negara yang kaya akan budaya lokal, seni pertunjukan, kuliner, hingga tradisi-tradisi lokal, serta destinasi pariwisatanya yang beragam dan sangat indah. Hal ini sejalan dengan kebijakan luar negeri Indonesia yang menekankan pentingnya diplomasi publik dalam upaya memperkuat posisi Indonesia di mata dunia (Kementrian Luar Negeri RI, 2020). Seiring dengan tren global tersebut, festival internasional juga menjadi strategi penting bagi kota-kota di Indonesia untuk tampil di panggung internasional. Pemerintah daerah mulai menyadari bahwa pembangunan identitas kota tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga simbolik, melalui citra dan reputasi yang dibangun lewat event-event budaya. Kota Yogyakarta sebagai kota budaya dan pendidikan telah menjadi pelopor dalam hal ini. Salah satu kegiatan yang merepresentasikan upaya tersebut adalah Jogja International Heritage Walk (JIHW), sebuah festival jalan kaki internasional yang telah diselenggarakan secara rutin sejak tahun 2013 (Jogja International Heritage Walk, 2025). JIHW bukan hanya sekadar kegiatan olahraga rekreasi, tetapi merupakan sarana strategis

untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya, kearifan lokal, dan kekayaan pariwisata Yogyakarta kepada dunia.

JIHW diselenggarakan oleh Jogja Walking Association (JWA) dan terakreditasi oleh International Marching League (IML) serta International Federation of Popular Sports (IVV). Para peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan ini berasal dari peserta internasional dan peserta domestik. Peserta internasional JIHW merupakan peserta yang berasal dari berbagai negara, dan hingga tahun 2024 lalu peserta internasional yang mengikuti kegiatan ini berasal dari kurang lebih 28 negara.



Grafik 1. Statistik Peserta Internasional Grafik 2. Statistik Peserta Domestik

Sumber: Proposal JIHW 2023

Peserta JIHW terus mengalami kenaikan sejak tahun 2008, terutama semenjak JIHW resmi mendapatkan lisensi IML dan IVV Hingga puncaknya pada tahun 2018, peserta internasional sebanyak 684 peserta, dan peserta domestik sebanyak 2820 peserta. Namun, terjadinya pandemi Covid-19 juga berdampak pada kegiatan ini. JIHW akhirnya menyelenggarakan *virtual walk* pada tahun 2020 dan 2021 karena adanya aturan *social distancing*, dan ditangguhkan sementara pada tahun 2022.

Lalu kegiatan ini kembali diselenggarakan secara *offline* pada tahun 2023. Dan dari segi partisipasi, data terbaru menunjukkan pertumbuhan yang positif pasca Covid-19. Pada tahun 2023, JIHW mencatatkan 1.127 peserta domestik dan 116 peserta internasional. Sementara pada tahun 2024, jumlah peserta meningkat menjadi 1.520 peserta domestik dan 124 peserta internasional. Negara-negara peserta internasional mencakup Belanda, Jerman, Jepang, Korea Selatan, Australia, Kanada, dan Amerika Serikat. Jumlah ini menunjukkan bahwa meskipun sempat terdampak pandemi COVID-19, antusiasme masyarakat internasional terhadap JIHW terus mengalami pemulihan dan pertumbuhan (Jogja International Heritage Walk, 2025).

Tema yang diangkat setiap tahunnya selalu berkaitan dengan nilai-nilai kemanusiaan universal seperti perdamaian, keragaman budaya, dan pelestarian lingkungan, menjadikan JIHW sebagai media komunikasi budaya lintas negara yang efektif (Jogja International Heritage Walk, 2025). Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi kegiatan ini bukanlah tanpa alasan. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dikenal sebagai kota yang sarat dengan nilai-nilai sejarah, budaya, dan pendidikan. DIY memiliki kekayaan Warisan Budaya Takbenda maupun Warisan Budaya Benda yang berlimpah, seperti seni pertunjukan, tradisi keraton, situs-situs bersejarah, hingga kuliner lokal. Pada tahun 2024, Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayan) DIY bahkan mengajukan 32 Warisan Budaya Takbenda ke Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk ditetapkan secara nasional. Potensi inilah yang dimanfaatkan dalam penyelenggaraan JIHW untuk mengemas wisata budaya menjadi pengalaman langsung dan otentik bagi para peserta (Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayan) DIY, 2024).

JIHW mengusung konsep *intimate walking*, yaitu pengalaman berjalan kaki sambil menyusuri situs-situs budaya dan pemandangan alam Yogyakarta, seperti Candi Prambanan, Candi Plaosan, Desa Wisata Tembi, dan kawasan Imogiri. Peserta diajak tidak hanya untuk menyaksikan, tetapi juga merasakan langsung budaya lokal melalui interaksi dengan

masyarakat, pertunjukan seni, serta penyajian kuliner tradisional. Salah satu pesan utama yang *branding* melalui kegiatan ini adalah "*Walking Yogyakarta*", sebuah narasi yang menggabungkan promosi gaya hidup sehat, pelestarian budaya, dan penguatan city branding Yogyakarta sebagai kota budaya yang terbuka dan ramah terhadap wisatawan mancanegara (Jogja Walking Association, 2017).

Branding "Walking Yogyakarta" memiliki dimensi strategis dalam mendukung agenda diplomasi publik Indonesia. Sebagai bentuk *city branding*, kampanye ini berusaha membangun narasi bahwa Yogyakarta bukan hanya sekadar destinasi wisata, tetapi juga kota yang menyatukan nilai-nilai budaya, spiritualitas, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Pesan ini diperkuat melalui slogan-slogan seperti *let's walk together, peace walk* yang mengusung semangat persatuan dan harmoni antarbangsa (Puspasari 2025). *Branding* ini juga sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yang mengatur tentang pelaksanaan otonomi daerah dan menekankan pentingnya pemberdayaan potensi lokal dalam pembangunan daerah (JDIH BPK, 2004). Serta Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2025, yang mendorong pembangunan berbasis budaya dan pariwisata berkelanjutan (JDIH BPK, 2007).

Berdasarkan sumber resmi dari salah satu pemilik JIHW, Dahlia Puspasari, beliau mengatakan arti dari "*Walking Yogyakarta*" tidak hanya sekadar ajakan untuk berjalan kaki, tetapi juga sebagai upaya menyelaraskan antara budaya lokal, gaya hidup sehat, dan diplomasi antarbangsa. Dan jalur-jalur yang dipilih dalam kegiatan ini merupakan representasi dari nilai-nilai kultural Yogyakarta, seperti rute desa budaya mencerminkan kehidupan masyarakat agraris yang harmonis, rute candi mencerminkan spiritualitas dan sejarah peradaban Jawa, serta rute pedesaan dan sungai menunjukkan pentingnya keseimbangan ekologis. JIHW secara

tidak langsung memperkenalkan filosofi hidup masyarakat Yogyakarta kepada dunia internasional (Jogja International Heritage Walk, 2025).

Selain itu, kesaksian dari peserta internasional, seperti peserta asal Belanda dalam JIHW 2024, menunjukkan bahwa pengalaman berjalan kaki di tengah pedesaan dan situs budaya memberikan kesan yang mendalam dan berbeda dari wisata konvensional. Ia menyatakan bahwa pengalaman berjalan kaki di Yogyakarta bukan hanya menyehatkan, tetapi juga menyentuh secara emosional karena dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal yang ramah (Adisas, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa JIHW telah berhasil membangun *relasi people-to-people* yang menjadi inti dari pendekatan *New Public Diplomacy*, yakni membangun hubungan lintas masyarakat sebagai bentuk diplomasi yang lebih inklusif dan partisipatif (Cull, 2009).

Dengan mempertimbangkan seluruh aspek di atas, maka penting untuk menganalisis bagaimana JIHW tidak hanya sebagai festival budaya tahunan, tetapi sebagai bentuk nyata diplomasi publik gaya baru yang efektif dalam mempromosikan “Walking Yogyakarta”. Penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara pelaksanaan kegiatan komunitas dengan strategi diplomasi publik nasional, serta memberikan kontribusi terhadap penguatan citra Indonesia sebagai negara yang damai, ramah, dan kaya budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Jogja International Heritage Walk (JIHW) dimanfaatkan sebagai diplomasi publik dan dampaknya terhadap citra Yogyakarta di mata wisatawan mancanegara?

1.3 Tujuan dan Manfaat

- **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen teori *New Public Diplomacy* dan *City Branding* yang tercermin dalam pelaksanaan JIHW.
2. Menganalisis peran Jogja International Heritage Walk (JIHW) sebagai bentuk diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan “*Walking Yogyakarta*” kepada masyarakat internasional. Dan mengevaluasi kontribusi JIHW terhadap pembentukan citra positif Yogyakarta sebagai destinasi wisata budaya di mata publik asing.

- **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis :

- Menambah literatur dan wawasan dalam kajian hubungan internasional, khususnya mengenai praktik diplomasi publik berbasis budaya dan pariwisata di tingkat lokal.
- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *New Public Diplomacy* dan *City Branding* melalui studi kasus kegiatan komunitas berskala internasional di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

- Mendorong kolaborasi yang lebih erat antara aktor-aktor terkait, baik dari pemerintah daerah, pelaku budaya, komunitas lokal, hingga sektor swasta, guna meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap penguatan citra Yogyakarta.
- Menjadi dasar dalam merumuskan strategi inisiatif diplomasi publik yang lebih mendalam, terarah, dan berkelanjutan untuk mendukung pembangunan branding budaya Yogyakarta di tingkat internasional.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas kajian literatur yang relevan dengan penelitian, termasuk teori, yaitu teori *New Public Diplomacy* oleh Nicholas J. Cull, (2009) dan *City Branding* oleh Keith Dinnie (2011) serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data yang berisikan jenis dan sumber data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak sekretariat JIHW, serta hasil dristudi dokumen dan berita, untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai Jogja International Heritage Walk (JIHW) dimanfaatkan sebagai diplomasi publik dan dampaknya terhadap citra Yogyakarta.

Bab V: Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan kebijakan dan penelitian lanjutan.