

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan desentralisasi, hubungan internasional tidak lagi menjadi monopoli negara sebagai aktor tunggal. Pemerintah daerah selaku aktor subnasional kini memiliki ruang gerak yang luas untuk terlibat aktif dalam panggung global guna memenuhi kepentingan pembangunan domestik. Fenomena ini merujuk pada keterlibatan pemerintah daerah sebagai aktor subnasional dalam menjalin hubungan internasional secara langsung, terstruktur, dan berorientasi pada kepentingan strategis daerah di tingkat global.¹ Beberapa kriteria sebuah aktivitas dapat dikatakan sebagai aktivitas paradiplomasi, yaitu adanya keterlibatan aktor subnasional, interaksi dengan aktor internasional, serta tujuan strategis yang jelas di tingkat global, seperti peningkatan investasi, promosi pariwisata, dan penguatan kerja sama internasional.² Melalui paradiplomasi, pemerintah daerah dapat menginisiasi kerja sama luar negeri, menarik investasi, hingga melakukan promosi kebudayaan dan pariwisata secara mandiri demi mendongkrak kesejahteraan ekonomi lokal.

Secara yuridis, ruang gerak pemerintah daerah di Indonesia dalam melaksanakan aktivitas paradiplomasi telah dijamin oleh konstitusi domestik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

¹ Alexander Kuznetsov, *Theory and Practice of Paradiplomacy Subnational Governments in International Affairs*, 2015.

² Takdir Ali Mukti, "Paradiplomacy : The Rise of Local Actor in International Fora," *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanudin* 1, no. 1 (2015): 85–94.

yang menjelaskan tentang konsep otonomi daerah memberikan legalitas bagi pemerintah daerah untuk mengadakan kerja sama dengan pihak luar negeri, baik dengan kerjasama dengan pemerintah luar dan lembaga luar.³ Mekanisme teknis dari kewenangan ini kemudian dipertegas melalui Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 25 Tahun 2020 tentang Tata Cara Kerja Sama Daerah dengan Pemerintah Daerah di Luar Negeri (KSPL) dan Kerja Sama Daerah dengan Lembaga di Luar Negeri (KSDLL).⁴ Adanya payung hukum yang jelas ini memastikan bahwa setiap langkah diplomasi ekonomi dan kebudayaan yang diambil oleh pemerintah daerah berada dalam koridor hukum yang sah dan selaras dengan kebijakan politik luar negeri pemerintah pusat. Salah satu daerah di Indonesia yang secara progresif memanfaatkan paradiplomasi sebagai instrumen pembangunan adalah Kabupaten Banyuwangi. Urgensi pelaksanaan paradiplomasi lahir dari respons terhadap tantangan terhadap persaingan *exposure* yang dihasilkan dari daerah tetangga yaitu Bali.

Secara geografis, Banyuwangi terletak di ujung timur Pulau Jawa yang berbatasan langsung dengan Selat Bali. Selama bertahun-tahun, posisi ini menyebabkan Banyuwangi terjebak dalam hegemoni pariwisata global Provinsi Bali. Hegemoni Bali menciptakan kesenjangan (*gap*) arus wisatawan yang signifikan bagi daerah sekitarnya termasuk salah satunya Banyuwangi, sehingga menyebabkan Banyuwangi lebih dominan dikenal sekadar sebagai daerah transit

³ Undang Undang Republik Indonesia, *Undang Undang Republik Indonesia No 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah*, 2014.

⁴ Permendagri, *Peraturan Menti Dalam Negeri Republik Indonesia No 25 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Kerjasama Daerah Dengan Pemerintah Daerah Di Luar Negeri Dan Kerjasama Daerah Dengan Lembaga Luar Negeri*, 2020.

bagi wisatawan yang hendak menyeberang ke Pulau Bali, ketimbang sebagai tujuan wisata utama yang mandiri. Kondisi ini diakui secara oleh mantan Bupati Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas, yang merefleksikan posisi awal daerah sebagai wilayah dengan aksesibilitas minim dan citra (*image*) yang kurang nyaman. beliau menggambarkan bahwa: "*Dulu Banyuwangi tidak begitu dikenal dan jauh dari mana-mana. Aksesibilitasnya minim. Banyuwangi dikenal sebagai tempat transit. Orang dari Jawa yang mau ke Bali turun sebentar dari bus di pelabuhan untuk kencing, setelah itu naik bus lagi.*"⁵

Pengakuan dari mantan bupati tersebut mengonfirmasi adanya urgensi mendesak bagi pemerintah daerah untuk memutus stigma bahwasanya Banyuwangi hanya “daerah transit”. Kesenjangan arus wisatawan ini juga tercermin secara nyata melalui data perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara antara Provinsi Bali dan Kabupaten Banyuwangi pada periode tahun 2019 hingga 2023 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali dan Kabupaten Banyuwangi Tahun 2019–2023

Tahun	Bali (Jiwa)	Banyuwangi (Jiwa)	Selisih
2019	6.275.210	77.198	± 6,19 Juta
2020	1.069.473	11.707	± 1,05 Juta
2021	51	1.772	-
2022	2.155.747	14.642	± 2,14 Juta
2023	5.273.258	49.351	± 5,22 Juta

⁵ Abdullah Azwar Anas, *Anti Mainstream Marketing* (Gramedia Pustaka Utama, 2019).

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat selisih yang sangat masif. Atensi global, investasi pariwisata, dan perputaran ekonomi internasional masih sangat terpusat di Bali.⁶ Padahal, secara objektif, Kabupaten Banyuwangi memiliki modalitas dan potensi strategis yang sangat kaya, mulai dari kekayaan alam (Kawah Ijen, Pantai Pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo), keunikan budaya masyarakat Using, hingga potensi besar dalam pengembangan pariwisata olahraga. Namun, akibat ketergantungan arus wisatawan terhadap citra Bali serta keterbatasan promosi konvensional, potensi tersebut belum mampu terekspose secara optimal. Visualisasi potensi sektoral daerah tersebut belum mampu terekspose secara optimal di pasar luar negeri. Kesenjangan pertumbuhan ini divalidasi secara objektif dengan data empiris sektoral pariwisata daerah yang dirilis secara berkala oleh badan statistik lokal.⁷

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menyadari bahwa ketergantungan pembangunan pada sektor domestik dan agraris tradisional saja dinilai tidak lagi mencukupi untuk mendongkrak daya saing daerah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemerintah daerah dihadapkan pada kebutuhan strategis untuk memutus rantai stigma tersebut, mendobrak bayang-bayang Bali, dan menciptakan identitas globalnya sendiri. Pemerintah Kabupaten kemudian berkomitmen guna meningkatkan kualitas daerahnya yang tertuang dalam RTRW Bab 2 Bagian 4 Perihal Kebijakan Penataan Ruang Wilayah Kabupaten, pasal 7 ayat (2) huruf C yang mengaskan bahwasanya Pemerintah Banyuwangi akan mengarah kepada

⁶ BPS, *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Yang Datang Langsung Ke Bali Menurut Kebangsaan 2019 2024*, n.d.

⁷ BPS, *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan Ke Kabupaten Banyuwangi*, n.d.

pengembangan pariwisata berbasis alam, budaya dan buatan.⁸ Salah satu bentuk perwujudan dari komitmen tadi adalah aktif dalam melaksanakan event internasional. Pelaksanaan event internasional atau Mega-event adalah peristiwa besar yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu, menarik sejumlah besar pengunjung, memiliki jangkauan media yang luas, memerlukan biaya yang signifikan terhadap tuan rumah pelaksanaannya.⁹

Sebagai contoh pelaksanaan mega event yang berhasil dari sektor olahraga adalah *Fifa World Cup* yang diadakan di Qatar pada tahun 2022 silam. Qatar sebagai tuan rumah mengungkapkan bahwa event ini dimanfaatkan untuk memfasilitasi dan meningkatkan visibilitas global, penguatan hubungan internasional, dan keunggulan kompetitif dalam bidang bisnis¹⁰. Pelaksanaan G20 Bali terbukti telah memberikan manfaat ekonomi secara menyeluruh dari semua sektor sebanyak satu setengah hingga dua kali lebih besar dibandingkan pelaksanaan Pertemuan Tahunan IMF-World Bank di Bali pada 2018.¹¹ Contoh lain Piala Dunia U-17 FIFA berhasil mencapai estimasi target sebesar US\$50 juta hingga US\$75 juta, atau setara dengan Rp 776,8 miliar hingga Rp1,6 triliun, dengan asumsi nilai tukar Rp15.536 per dolar Amerika Serikat.¹²

⁸ Sena Aji Romanda, "Pengembangan Desa Wisata Air Berbasis "Smart Kampung" Desa Kampunganyar Kabupaten Banyuwangi," *Graha Pengabdian* 2, no. 2 (2020): 155–162.

⁹ Martin Müller and David Gogishvili, "What Makes an Event a Mega-Event? Definitions and Sizes," *Mega Events, Urban Transformations and Social Citizenship: A Multi-Disciplinary Analysis for An Epistemological Foresight* (2022): 21–35.

¹⁰ Laila El-Dabt et al., "Sustainable Strategic Nation Branding through Sports: Leveraging Soft Power via Mega-Event Hosting," *Frontiers in Sociology* 10, no. March (2025): 1–15.

¹¹ tempo, "Pengusaha Pariwisata Akui Dampak Ekonomi G20 Dua Kali Lebih Besar Dari Event IMF-World Bank," last modified 2022, <https://www.tempo.co/ekonomi/pengusaha-pariwisata-akui-dampak-ekonomi-g20-dua-kali-lebih-besar-dari-event-imf-world-bank-265668>.

¹² Ajie Wicaksono and Maximianus Agus Prayudi, "Analisis Dampak Penyelenggaraan Fifa World Cup U-17 Pada Sektor Pariwisata Di Indonesia," *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research* 6, no. 01 (2024): 90–101.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menginisiasi penyelenggaraan ajang olahraga skala besar (*mega-event*) berstatus internasional, seperti *Banyuwangi Ijen Geopark Downhil*, *Banyuwangi International BMX*, *International Surfing Competition Pulau Merah*, *Banyuwangi International Run*, *Banyuwangi International Ijen Green Run* dan pembahasan utama yaitu *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI) yang menjalankan kerjasama dengan Lembaga luar (KSDLL) dengan berkolaborasi dengan *Union Cycliste Internationale* (UCI). Instrumen *road bike* balap sepeda internasional dipilih sebagai media komunikasi visual global untuk mengeksplorasi rute geografisnya yang beragam dan menantang terutama tanjakan ekstrem Gunung Ijen sebagai identitas ikonik yang diakui resmi oleh badan balap sepeda dunia, *Union Cycliste Internationale* (UCI). Melalui ITdBI, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat amemamerkan stabilitas infrastruktur daerah, kesiapan pelayanan publik, serta eksotisme budaya lokal secara langsung kepada para atlet, tim *official*, federasi internasional, hingga jejaring media mancanegara. Dengan demikian, pelaksanaan ITdBI menjadi jawaban nyata atas tantangan keterbatasan eksposur internasional, sekaligus strategi legal-formal daerah dalam mendobrak bayang-bayang dominasi Bali guna membangun kemandirian citra di kancah global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa “Bagaimana Upaya Paradiplomasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi dalam event *International Tour de Banyuwangi Ijen*?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi upaya *City branding* dan Paradiplomasi yang dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui penyelenggaraan Event *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan, manfaat tersebut yaitu dalam bidang akademis dan praktis, dimana keduanya dijelaskan sebagai berikut:

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis berupa referensi dan sedikit wawasan baru dalam kajian ilmu Hubungan Internasional khususnya bidang paradiplomasi dan *city branding* dalam bentuk pelaksanaan event yang berskala internasional baik itu pada bidang olahraga maupun bidang lain dalam konteks yang relevan.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan referensi bagi para praktisi terkhusus di pemerintahan daerah yang sudah atau akan melakukan kegiatan atau event berskala internasional serupa guna mendapatkan dampak positif semaksimal mungkin dengan menyesuaikan potensi di setiap daerah masing masing.

1.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini untuk memetakan posisi akademis serta menjamin kebaruan (*originality*) dalam kajian ini, peneliti meletakkan alur argumentasi di atas fondasi literatur terdahulu yang relevan dengan fokus pada pembahasan *mega-event* internasional dan aktivitas paradiplomasi. Pemetaan pustaka ini disusun secara sistematis untuk mempertegas batas pembeda teoretis maupun empiris antara penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh **Sri Rahayu Sundari** dalam studinya yang berjudul “*Upaya Dinas Pariwisata Toraja Utara Dalam Mempromosikan Budaya Toraja Sebagai Daerah Tujuan Wisatawan Asing*”.¹³ Fokus utama penelitian tersebut mengkaji operasionalisasi Dinas Pariwisata Toraja Utara dalam mengeskalasi arus kunjungan wisatawan asing lewat stimulasi agenda kultural seperti *Toraja International Festival*, *Toraja Highland Festival*, dan *Toraja Magical Festival*. Kerangka analisis yang diterapkan bertumpu pada konsep diplomasi budaya Milton C. Cummings guna membedah metode kalkulasi ide, seni, dan identitas domestik ke panggung dunia.

Titik temu empiris dengan penelitian ini terletak pada kesamaan identifikasi upaya aktor lokal dalam merancang agenda berskala internasional. Kendati demikian, batas pembeda yang tegas muncul pada aspek ontologis, di mana penelitian Sundari membatasi diri pada ruang lingkup diplomasi budaya tradisional, sedangkan penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menempatkan instrumen

¹³ Sri Rahayu Sundari, “Upaya Dinas Pariwisata Toraja Utara Dalam Mempromosikan Budaya Toraja Sebagai Daerah Tujuan Wisatawan Asing,” 2024.

olahraga ke dalam komparasi taktis paradiplomasi subnasional.

Penelitian kedua dibahas oleh **Akbar Bagaskara Radian Prasetyo** melalui skripsi berjudul “*Strategi Pemerintah Jakarta dalam Ajang Balap Mobil Formula E Melalui Diplomasi Publik*”.¹⁴ Penelitian tersebut menguraikan implementasi strategi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam memanfaatkan ajang balap mobil *Formula E* sebagai instrumen diplomasi publik nasional. Berlandaskan pemikiran Mark Leonard mengenai fungsi korektif diplomasi publik, studi tersebut membuktikan bahwa *mega-event* olahraga mampu merekonstruksi persepsi buruk masyarakat internasional terkait isu kelestarian lingkungan dan kepadatan urban di ibu kota. Relevansi penelitian Prasetyo terhadap kajian ini berada pada kesamaan karakteristik aktor (pemerintah daerah) serta media yang digunakan (*sport tourism* internasional). Namun, pembeda teoretisnya terletak pada arah orientasi analisis, penelitian Prasetyo memosisikan aktor subnasional sekadar sebagai aktor pendukung (*fasilitator*) bagi kepentingan diplomasi publik negara, sementara penelitian ini menempatkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai aktor otonom utama yang menggerakkan paradiplomasi demi kepentingan struktural daerahnya sendiri.

Penelitian ketiga ditulis oleh **Muhammad Rezki Nugraha** dengan judul “*Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan F1 Boat Danau Toba*”.¹⁵ Studi ini menerapkan konsep diplomasi publik Mark Leonard yang dipecah ke dalam tiga dimensi mekanis, yaitu *news management*, *strategic communications*,

¹⁴ Akbar Bagaskara Radian Prasetyo, “Strategi Pemerintah Jakarta Dalam Ajang Balap Mobil Formula E Melalui Diplomasi Publik,” 2024.

¹⁵ Muhammad Rezki Nugraha, “Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan F1 Boat Danau Toba,” 2024.

dan *relationship building*. Hasil akhir penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan *F1 Powerboat* bertindak sebagai katalis ekonomi dan promosi global bagi salah satu destinasi prioritas nasional yaitu danau toba. Persamaan substantif dengan penelitian ini terletak pada objek amatan penelitian yang mengeksplorasi *mega-event* olahraga air internasional. Walaupun memiliki kesamaan objek, terdapat perbedaan mendasar pada fokus aktor utama (*key actor analysis*). Jika penelitian Nugraha menempatkan negara (pemerintah pusat) sebagai aktor utama penggerak event, penelitian ini secara spesifik menggeser fokus analisis pada kapasitas independen aktor subnasional (*subnational actor*), yakni Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian keempat dirumuskan oleh **Muhammad Diva, Muhammad Abdul Azis, dan Shannaz Mutiara Deniar** dalam artikel jurnal berjudul “*Festival Wisata Budaya Internasional 2023 Sebagai Paradiplomasi dan Upaya Pelestarian Budaya Lokal Oleh Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Selatan*”.¹⁶ Kajian ini memotret festival internasional sebagai jembatan paradiplomasi publik dalam merawat eksistensi budaya lokal sekaligus menarik investasi asing melalui pelibatan langsung seniman daerah. Kedekatan konseptual penelitian Diva dkk. dengan kajian ini sangat erat karena sama-sama meletakkan *mega-event* dalam koridor analisis paradiplomasi. Letak pembeda (*gap*) yang menjadi kontribusi kebaruan dalam penelitian ini adalah karakteristik dari komoditas yang dipertandingkan. Penelitian terdahulu bertumpu pada festival seni budaya murni,

¹⁶ Muhammad Diva, Muhammad Abdul Azis, and Shannaz Mutiara Deniar, “Festival Wisata Budaya Internasional 2023 Sebagai Paradiplomasi Dan Upaya Pelestarian Budaya Lokal Oleh Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Selatan,” *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 10, no. 2 (2024): 393–407.

sedangkan penelitian ini mengeksplorasi sirkuit balap sepeda *road bike* sebagai ruang bertemunya standarisasi teknis regulasi internasional (*Union Cycliste Internationale*) dengan kepentingan promosi daerah.

Penelitian kelima dipetakan oleh **Fadhil Ramadhan, Hermini Susiatiningsih, dan Fendy Eko Wahyudi** melalui artikel jurnal berjudul “*Paradiplomasi Provinsi DKI Jakarta Terkait Penyelenggaraan Formula E*”¹⁷. Studi ini menawarkan perspektif berbeda dengan mengombinasikan konsep paradiplomasi olahraga bersama teori sistem politik David Easton. Fokus utamanya bukan pada output pasca-event, melainkan pada dinamika internal proses pembuatan keputusan (*decision-making process*) dan negosiasi struktural antara Pemprov DKI Jakarta dengan *Formula E Operations* (FEO). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting bagi peneliti dalam memahami proses lobi internasional aktor daerah. Namun, kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada dimensi analisisnya: jika Ramadhan dkk. berfokus pada awal kebijakan (proses lobi dan input politik), maka penelitian ini meluas hingga ke pengaplikasian kebijakan, yakni membedah rancangan daerah jangka panjang.

¹⁷ Fadhil Ramadhan, Hermini Susiatiningsih, and Fendy Eko Wahyudi, “Paradiplomasi Provinsi DKI Jakarta Terkait Penyelenggaraan Formula E,” *Journal of International Relations Universitas Diponegoro* 8, no. 3 (2022): 489–498, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jih><http://www.fisip.undip.ac.id>.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul	Jenis Penelitian	Hasil
1	Upaya Dinas Pariwisata Toraja Utara Dalam Mempromosikan Budaya Toraja Sebagai Daerah Tujuan Wisatawan Asing Peneliti: Sri Rahayu Sundari	Deskriptif kualitatif	Dinas Pariwisata Toraja Utara memanfaatkan agenda kultural internasional (<i>Toraja International Festival</i>) sebagai instrumen diplomasi budaya Milton C. Cummings untuk meningkatkan eksposur wisata asing. Penelitian terdahulu berfokus pada ruang lingkup diplomasi budaya tradisional melalui festival seni, sedangkan penelitian ini menganalisis instrumen olahraga (<i>sport tourism</i>) dalam koridor paradiplomasi subnasional.
2	Strategi Pemerintah Jakarta dalam Ajang Balap Mobil Formula E Melalui Diplomasi Publik” Peneliti: Akbar Bagaskara Radian Prasetyo	Deskriptif kualitatif	Pemprov DKI Jakarta menggunakan ajang <i>Formula E</i> sebagai media diplomasi publik (teori Mark Leonard) yang memiliki fungsi korektif untuk mereduksi persepsi negatif global terkait isu lingkungan dan kepadatan urban kota Jakarta. Penelitian terdahulu memosisikan aktor subnasional sekadar sebagai pendukung diplomasi publik negara (pusat), sementara penelitian ini menempatkan daerah sebagai aktor otonom utama yang menggerakkan kebijakan paradiplomasi demi kepentingan strukturalnya sendiri.
3	Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan F1 Boat Danau Toba Peneliti: Muhammad Rezki Nugraha	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan <i>mega-event</i> olahraga air <i>F1 Powerboat</i> dikelola melalui tiga dimensi diplomasi publik yaitu manajemen berita, komunikasi strategis dan membangun sebagai katalis promosi destinasi super prioritas nasional. Fokus analisis utama (<i>key actor analysis</i>) pada penelitian terdahulu bertumpu pada kapasitas negara/pemerintah pusat, sedangkan

			penelitian ini secara spesifik menggeser fokus amatan pada kapasitas independen aktor subnasional (<i>subnational actor</i>), yaitu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
4	Festival Wisata Budaya Internasional 2023 Sebagai Paradiplomasi dan Upaya Pelestarian Budaya Lokal Oleh Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Peneliti: Muhammad Diva, Muhammad Abdul Azis, dan Shannaz Mutiara Deniar	Kualitatif deskriptif	Pemprov Kalsel menerapkan dua strategi paradiplomasi budaya, yakni asimilasi cara hidup masyarakat lokal ke agenda festival internasional dan membuka jalur investasi serta pertukaran pengetahuan tata kelola objek wisata dengan aktor luar negeri. Kajian literatur terdahulu menjadikan komoditas festival seni-budaya murni sebagai daya tawar, sedangkan penelitian ini mengeksplorasi sirkuit olahraga sepeda balap yang harus mengintegrasikan standarisasi regulasi internasional (<i>UCI Host Guide</i>) dengan hukum tata ruang domestik.
5	Paradiplomasi Provinsi DKI Jakarta Terkait Penyelenggaraan Formula E Peneliti: Fadhil Ramadhan, Hermi Susiatiningsih, dan Fendy Eko Wahyudi	Deskriptif kualitatif	Membedah proses pembuatan keputusan (<i>decision-making process</i>) dan dinamika lobi internasional Pemprov DKI Jakarta dengan <i>Formula E Operations</i> (FEO) melalui integrasi teori paradiplomasi dan sistem politik David Easton. Penelitian terdahulu menitikberatkan analisis pada hulu kebijakan (proses input dan negosiasi kontrak), sedangkan penelitian ini meluas hingga ke hilir kebijakan, yakni membedah rancangan daerah jangka panjang kebijakan.

1.5 Kerangka Analisis

1.5.1 Konsep *City branding*

Dalam konteks hubungan internasional kontemporer, *city branding* merupakan strategi yang digunakan oleh kota atau pemerintah daerah untuk membangun, mengomunikasikan, dan mengelola identitasnya di tingkat global. Konsep ini berkembang dari *place marketing* menjadi pendekatan yang lebih komprehensif melibatkan dimensi sosial, kultural, politis, dan partisipatif. Mihalis Kavaratzis menempatkan *city branding* sebagai proses strategis dan komunikatif yang melibatkan beragam aktor dan tahapan dinamis.¹⁸ Menurut Kavaratzis, *city branding* adalah proses berlapis yang bertujuan membangun citra kota secara autentik melalui tindakan nyata dan komunikasi terintegrasi. Branding kota tidak cukup hanya desain visual ia menekankan empat tahapan utama: (1) *analytical phase*, (2) *strategic phase*, (3) *participatory phase*, dan (4) *implementation and communication phase*. Tahapan ini menekankan *continuity* dan keterkaitan antara kebijakan publik, tata ruang, perilaku warga, dan komunikasi publik.¹⁹ Tahapan Pertama, *Analytical phase* yakni tahapan. Secara konseptual, *analytical phase* merupakan fondasi awal yang melibatkan riset mendalam dan komprehensif terhadap aset-aset lokal yang dimiliki daerah, baik berupa aset alam, budaya, kapasitas ekonomi, maupun ketersediaan infrastruktur. Tahap ini juga mencakup pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*) serta survei persepsi publik untuk mengidentifikasi nilai

¹⁸ Mihalis Kavaratzis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 58–73.

inti identitas daerah (*core identity*). Dalam kasus Kabupaten Banyuwangi, tahap analisis ini diwujudkan melalui ketika pemerintah daerah menyadari adanya masalah struktural berupa posisi geografisnya yang selama bertahun-tahun hanya dipandang sebagai "daerah transit" pasif menuju Pulau Bali. Melalui *analytical phase*, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan inventarisasi terhadap potensi tersembunyi yang bernilai jual internasional namun minim eksposur, seperti bentang alam ekstrem Gunung Ijen, kekayaan kultural masyarakat Using, dan topografi daerah yang menantang. Inventarisasi aset inilah yang kemudian diidentifikasi sebagai modalitas utama untuk membedakan diri (*differentiation*) secara kontras dari dominasi pariwisata Bali.

Kemudian tahapan kedua, *Strategic phase*. Pada tahapan ini, pemerintah daerah mulai merumuskan visi merek (*brand vision*), nilai-nilai merek (*brand values*), serta penentuan posisi (*positioning*) yang autentik di pasar global. Kavaratzis menekankan pentingnya penyusunan arsitektur merek yang mampu mengaitkan identitas makro daerah dengan sub-identitas pendukungnya, seperti distrik khusus atau penyelenggaraan *mega-event*. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi secara strategis menggeser *positioning* daerahnya dari "daerah transit" menjadi destinasi mandiri berbasis *sport tourism* dan *ecotourism*. Di sinilah *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI) diposisikan dalam arsitektur merek Banyuwangi. ITdBI dirancang bukan sekadar sebagai agenda olahraga dinas sektoral, melainkan sebagai sub-identitas strategis (wahana paradiplomasi) yang merepresentasikan *brand vision* Banyuwangi secara

keseluruhan di mata komunitas internasional, khususnya melalui afisiliasi resmi dengan badan balap sepeda dunia, *Union Cycliste Internationale* (UCI).

Tahapan ketiga, *Participatory phase* Kavaratzis membedakan *city branding* modern dengan *place marketing* tradisional melalui penekanan pada *participatory phase*. Proses ini menuntut keterlibatan aktif dari warga lokal, komunitas, sektor swasta, dan institusi akademik sebagai pencipta bersama (*co-creators*) sekaligus duta merek (*brand ambassadors*). Legitimasi sosial dan keberlanjutan sebuah *brand* kota sangat bergantung pada seberapa jauh masyarakat lokal menginternalisasi nilai yang dipromosikan tersebut. Dalam penyelenggaraan ITdBI, *participatory phase* terlihat dari bagaimana Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memobilisasi berbagai elemen masyarakat lokal. Warga tidak hanya ditempatkan sebagai penonton pasif, melainkan dilibatkan langsung sebagai panitia lokal, penyedia akomodasi *homestay*, pelaku UMKM kreatif, hingga keterlibatan budayawan Using sepanjang rute etape balap. Partisipasi aktif ini menciptakan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) di tingkat domestik, yang memperkuat autentisitas citra paradiplomasi Banyuwangi ketika berhadapan dengan pembalap, *official tim*, dan media asing.

Tahapan terakhir *Implementation and Communication Phase* yaitu Tahap akhir ini merupakan perwujudan konkret di mana kebijakan publik, perbaikan infrastruktur, penyediaan pelayanan, dan penyelenggaraan *event* diselaraskan dengan kampanye komunikasi multilevel (*primary, secondary, dan tertiary communication*). Tahap ini berfungsi menjembatani antara realitas pembangunan di lapangan dengan narasi publik yang dilempar ke ranah global.

Penyelenggaraan ITdBI merupakan wujud nyata dari tahap implementasi dan komunikasi paradiplomasi Banyuwangi. Melalui *event* ini, Banyuwangi melakukan komunikasi primer (*primary communication*) dengan membangun infrastruktur jalan yang mulus, mengamankan rute, dan menyajikan lanskap alam Kawah Ijen secara langsung kepada aktor internasional. Secara bersamaan, komunikasi sekunder (*secondary communication*) berjalan melalui liputan media massa internasional dan publikasi resmi UCI. Sementara komunikasi tersier (*tertiary communication*) didapatkan secara organik melalui *word-of-mouth* atau unggahan media sosial para atlet mancanegara yang terkesan dengan keramahan dan keunikan Banyuwangi.²⁰

1.5.2 Konsep Paradiplomasi

Dalam perkembangan studi Hubungan Internasional kontemporer, arena kebijakan global tidak lagi menjadi monopoli eksklusif dari negara bangsa (*nation-state*) sebagai aktor tunggal. Arus globalisasi yang masif telah mendiversifikasi aktor-aktor internasional, yang kini dipenuhi oleh organisasi internasional, korporasi multinasional, asosiasi profesional, kelompok advokasi, hingga entitas subnasional (*sub-state actors*)²¹. Fenomena diversifikasi ini memberikan urgensi sekaligus peluang bagi pemerintah daerah (provinsi maupun kabupaten/kota) untuk terlibat langsung dalam urusan luar negeri seperti investasi, perdagangan, dan promosi kebudayaan tanpa harus selalu

²⁰ Mihalīs Kavaratzīs and Gregory J Ashworth, *The Future of Place Branding* (New York: Routledge, 2010).

²¹ Iskandar Hamonangan, “Pasar, Tata Kelola Dan Hubungan Transnasional Di Era Globalisasi Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Politik Dunia,” *Jurnal Ketahanan Nasional* 26, no. 1 (2020): 55.

bersikap pasif menunggu instruksi atau bergantung sepenuhnya pada instrumen diplomasi tradisional pemerintah pusat.²² Keterlibatan global yang aktif dan mandiri oleh pemerintah regional dalam rangka memperjuangkan kepentingan lokal yang spesifik inilah yang secara konseptual disebut sebagai Paradiplomasi (*paradiplomacy*).²³

Salah satu pemikir utama yang memetakan kajian ini adalah Alexander S. Kuznetsov. Berbeda dengan pendekatan teoretis lain yang cenderung melihat paradiplomasi dari aspek legal-konstitusional semata, Kuznetsov menawarkan kerangka konseptual yang menekankan pada dimensi operasional dan praktis dari keterlibatan pemerintah daerah di arena internasional. Menurut Kuznetsov, aktivitas paradiplomasi tidak terjadi secara acak, atau sekadar bersifat simbolik. Ia merupakan tindakan luar negeri terstruktur yang dapat dianalisis secara sistematis melalui tiga dimensi operasional utama yang sekaligus menggambarkan tahapan perkembangan serta kedewasaan hubungan internasional suatu daerah, yaitu: (1) *Networking*, (2) *Lobbying*, dan (3) *Partnership*. Dalam konteks penelitian ini, penyelenggaraan *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI) dipahami sebagai praktik paradiplomasi berbasis *city branding* berbentuk *mega-event* internasional. ITdBI berfungsi sebagai ruang taktis untuk mengekspresikan, menguji, dan mengomunikasikan identitas baru Kabupaten Banyuwangi di panggung global. Untuk membedah fenomena

Laode Muhamad Fathun, "Paradiplomasi Menuju Kota Dunia: Studi Kasus Pemerintah Kota Makassar," *Indonesian Perspective* 1, no. 1 (2016): 75–94.

²³ Takdir Ali Mukti, "Paradiplomacy : The Rise of Local Actor in International Fora," *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanudin* 1, no. 1 (2015): 85–94.

tersebut, ketiga dimensi operasional Kuznetsov digunakan sebagai pisau analisis dengan penguraian dan elaborasi mendalam sebagai berikut:

Dimensi pertama, *Networking* adalah tahap awal yang secara konseptual, merupakan fase permulaan di mana pemerintah daerah secara aktif berupaya membangun, dan memperluas jejaring hubungan internasional dengan berbagai aktor asing, mulai dari pemerintah lokal negara lain, organisasi internasional, lembaga swadaya masyarakat (LSM) global, hingga sektor swasta internasional. Fokus utama dari tahapan ini adalah pembentukan rasa saling percaya (*trust building*), pertukaran informasi strategis, serta penguatan impresi awal atau citra daerah (*regional image*) di tingkat global. Dalam kasus ITdBI, dimensi *networking* mewujud ketika Pemerintah Kabupaten Banyuwangi pertama kali menginisiasi kontak dan membuka jalur komunikasi internasional dengan organisasi induk balap sepeda dunia, *Union Cycliste Internationale* (UCI), serta Ikatan Sport Sepeda Indonesia (ISSI). Langkah ini diambil untuk mendaftarkan Banyuwangi ke dalam kalender balap resmi UCI. Selain itu, proses *networking* juga terlihat dari upaya pemerintah daerah dalam membangun komunikasi dengan tim-tim sepeda kontinental mancanegara, federasi olahraga asing, serta peliput media internasional guna memperkenalkan potensi dan kesiapan Banyuwangi sebagai tuan rumah baru di kancah *sport tourism* dunia.

Kemudian *Lobbying* yang merupakan fase kedua ditandai dengan peningkatan eskalasi paradiplomasi daerah. Pada tahap ini, pemerintah daerah melakukan upaya-upaya sistematis dan strategis untuk memperkuat posisi tawar

(*bargaining power*) mereka serta memengaruhi kebijakan atau persepsi lembaga nasional maupun internasional demi mendukung kepentingan lokal. Menurut Kuznetsov, *lobbying* oleh aktor subnasional lazimnya diartikulasikan melalui promosi potensi unggulan daerah secara intensif dalam forum-forum internasional serta menunjukkan kapasitas lokal yang mampu bersaing di pasar global.²⁴

Dimensi *lobbying* dalam penelitian ini terlihat melalui upaya konsisten Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam menyuarakan advokasi mengenai keunggulan geografis dan kesiapan infrastruktur daerahnya perwakilan UCI. Banyuwangi melakukan penawaran ide bahwa tanjakan Gunung Ijen memiliki karakteristik ekstrem yang unik dan bernilai jual tinggi sebagai etape balap sepeda internasional yang tidak dimiliki oleh daerah lain, termasuk Bali. Proses *lobbying* ini krusial untuk meyakinkan aktor internasional bahwa Banyuwangi bukan lagi sekadar kota transit kecil yang terisolasi, melainkan entitas subnasional yang memiliki kapasitas manajerial dan kelayakan teknis untuk menggelar *event* olahraga kelas dunia.

Dimensi terakhir, *Partnership* yaitu merupakan puncak kematangan dari aktivitas paradiplomasi suatu daerah. Tahap ini ditandai dengan pelembagaan atau formalisasi hubungan kerja sama antara pemerintah daerah dengan mitra internasionalnya melalui dokumen hukum formal, seperti *Memorandum of Understanding* (MoU), nota kesepahaman, atau kontrak program pertukaran lainnya yang disepakati bersama. Kuznetsov menegaskan bahwa *partnership*

²⁴ Ibid.

adalah simbol transisi penting dari paradiplomasi yang awalnya hanya bersifat komunikasi atau promosi sepihak, menjadi sebuah kolaborasi konkret yang mengikat secara institusional dan berkelanjutan. Dalam fenomena ITdBI, dimensi *partnership* dicapai secara konkret ketika terjalin kerja sama formal yang terinstitusionalisasi antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Union Cycliste Internationale* (UCI) dalam standardisasi pelaksanaan balap sepeda tahunan. Melalui kemitraan formal ini, ITdBI secara resmi masuk ke dalam kalender kompetisi UCI, yang mewajibkan kepatuhan terhadap regulasi internasional. Kemitraan formal ini menjadi bukti validitas paradiplomasi Banyuwangi yang berhasil mengonversi hubungan komunikasi awal menjadi sebuah komitmen institusional lintas batas yang diakui secara global.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. penelitian dengan metode deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara rinci dan komprehensif terkait suatu fenomena.²⁵ Metode ini sesuai dan cocok dengan kerangka analisis yang dipakai oleh penulis yaitu konsep *city branding* dan paradiplomasi karena dapat memberikan penjelasan secara rinci dan komprehensif terkait dengan proses internal dan eksternal yang dilakukan oleh Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi dalam menjalankan Event Internasional Tour de Banyuwangi Ijen.

²⁵ Safrilsyah Syarif, Firdaus M. Yunus, and Hum, *Buku Metode Penelitian Sosial*, 2013, [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12032/1/Buku Metode Penelitian Sosial.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12032/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Sosial.pdf).

1.6.2 Metode Analisa

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami interaksi sosial yang kompleks.²⁶ Metode ini akan sangat relevan untuk membantu peneliti mengklasifikasikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara sistematis dan terarah dari setiap narasumber yang akan peneliti mewawancarai sesuai dengan bidangnya masing masing. Metode penelitian kualitatif akan mempermudah penulis untuk dapat memahami secara lebih dalam tentang segala proses dan interaksi sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Banyuwangi dalam melaksanakan Event *Internasional Tour de Banyuwangi Ijen*.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui riset lapangan berupa wawancara dengan *stakeholder* yang terlibat di Pemerintah Kabupaten Banyuwangi seperti Dinas Pemuda dan Olahraga, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Panitia, LO dan masyarakat umum. Wawancara dilakukan bersama beberapa narasumber yaitu:

1. Bapak Ainur Rofiq selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Wawancara dilaksanakan di ruang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
Senin, 15 Desember 2025 pukul 09.40 WIB.

²⁶ George Towar Ikbal Tawakkal and Tia Subekti, *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*, *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*, 2023.

2. Bapak Hariyono selaku Fungsional Tenaga Ahli Olahraga dan Rekreasi di Dinas Pemuda dan Olahraga Banyuwangi. Wawancara dilaksanakan di ruang rapat Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Banyuwangi Selasa, 16 Desember 2025 pukul 14.44 WIB.
3. Bapak Eko dari Asosiasi Produsen Pangan Olahan Banyuwangi. Wawancara dilakukan di Alun Alun Blambangan Banyuwangi Kamis, 18 Desember 2025 Pukul 16.35 WIB.
4. Kak Ayu selaku LO peserta dari negara Mongolia pada tahun 2024 dan LO Sekretariat pada tahun 2025. Wawancara dilaksanakan online via Zoom Meeting pada Senin, 19 Januari 2026 pukul 10.00 WIB
5. Pak Udiq selaku *Safety Manager* UCI dan Komisaris Nasional UCI Indonesia. Wawancara dilaksanakan online via Zoom Meeting pada Senin 26 Januari 2026 pukul 08.40 WIB.

Selain itu peneliti juga menggunakan pengumpulan data sekunder atau data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.²⁷ Data sekunder yang peneliti kumpulkan berupa literatur buku, jurnal jurnal, dan berita berita yang relevan membahas tentang *city branding* dan kegiatan paradiplomasi yang telah dilakukan oleh kota kota yang ada di Indonesia, dan artikel yang membahas tentang event internasional secara umum dan ITdBI secara khusus.

²⁷ Ibid

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.4.1 Batasan Materi

Dalam penelitian ini diperlukannya batasan materi agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada upaya paradiplomasi Pemerintah Banyuwangi fokus dalam pelaksanaan Event ITdBI mulai dari upaya untuk memaksimalan citra internal, terjalinnya kerjasama paradiplomasi dengan UCI.

1.6.4.2 Batasan Waktu

Penelitian ini memberikan batasan waktu dari tahun 2012 hingga tahun 2025. Penetapan tahun 2012 didasarkan pada momentum awal penyelenggaraan pertama International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI) sebagai tanda dimulainya langkah paradiplomasi aktif Pemerintah Kabupaten Banyuwangi di bawah payung afiliasi *Union Cycliste Internationale* (UCI). Sementara itu, tahun 2025 dipilih sebagai batas akhir penelitian guna menangkap dinamika dan keberlanjutan (*sustainability*) strategi *city branding* dan paradiplomasi daerah pasca-pandemi global.

1.7 Argumen Pokok

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa Pemkab Banyuwangi bertindak sebagai aktor subnasional berupaya dari bayang-bayang pariwisata Bali melalui *Event International Tour de Banyuwangi Ijen*. Upaya ini dijalankan melalui strategi *City Branding* (Mihalis Kavaratzis) dengan empat tahapan: *analytical phase* melalui upaya memaksimalkan potensi wilayah Banyuwangi seperti rute ekstrem Gunung Ijen, *strategic phase* berupa upaya pemindahan fokus pembangunan ke sektor pariwisata global, *participatory phase* melalui upaya koordinasi lintas SKPD dan mobilisasi masyarakat, serta *implementation*

phase berupa upaya mengemas potensi domestik menjadi produk komersial siap jual.

Produk wilayah tersebut kemudian dibawa ke panggung global melalui tiga dimensi Paradiplomasi Alexander S. Kuznetsov. Hal ini mencakup dimensi *networking* melalui upaya diplomasi birokrasi untuk menginisiasi koneksi dengan federasi sepeda lokal dan internasional dalam hal ini yaitu ISSI dan UCI, dimensi *lobbying* lewat upaya lobi strategis untuk meningkatkan reputasi global daerah di mata aktor internasional serta dimensi *partnership* melalui upaya mengunci kemitraan berkelanjutan bersama UCI, sponsor, dan media internasional.



1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memahami penelitian ini dengan mudah, penulis menyusun sistematika penulisan dalam beberapa bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Sistematika Penulisan

Judul	Pembahasan
BAB I	PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 1.3.1 Tujuan Penelitian 1.3.2 Manfaat Penelitian 1.4 Penelitian Terdahulu 1.5 Kerangka Analisis 1.5.1 Konsep <i>City branding</i> 1.5.2 Konsep Paradiplomasi 1.6 Metode Penelitian 1.6.1. Jenis Penelitian 1.6.2. Metode Analisa 1.6.3. Teknik Pengumpulan Data 1.6.4. Ruang Lingkup Penelitian 1.6.4.1. Batasan Materi 1.6.4.2. Batasan Waktu 1.7 Argumen Pokok 1.8 Sistematika Penulisan
BAB II	Pelaksanaan Event Internasional di Banyuwangi 2.1 Banyuwangi Festival 2.2 Event International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI) 2.2.1 Pra Event

	2.2.2 Pelaksanaan Event
	2.2.3 Pasca Event
BAB III	Strategi dan Praktik Keterlibatan Internasional Banyuwangi melalui Tour de Banyuwangi Ijen
	3.1 Strategi <i>City Branding</i> Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
	3.1.1 Identifikasi Potensi Wilayah
	3.1.2 Perumusan <i>Positioning</i> wilayah
	3.1.3 Pelibatan Aktor Lokal
	3.1.4 Eksekusi Promosi Wisata
	3.2 Strategi Paradiplomasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
	3.2.1 Inisiasi Kerjasama Luar Negeri
	3.2.2 Peningkatan Reputasi Global
	3.2.3 Kemitraan Wilayah Berkelanjutan
BAB IV	PENUTUP
	4.1 Kesimpulan
	4.2 Saran