

UPAYA *TOURISM PROMOTION ORGANIZATION (TPO) FOR ASIA PASIFIC CITIES* DALAM MENDUKUNG PARIWISATA INDONESIA DI KOTA SURABAYA PERIODE 2016-2021

Ulfah Khulafah¹

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
ulfakhulafah123@gmail.com

ABSTRACT

This article aims at the efforts of the Tourism Promotion Organization (TPO) for Asia Pacific Cities as an international organization that supports Indonesian tourism, especially in the city of Surabaya during 2016-2021. This article uses international organization theory and the concept of city branding. While the writing method used in this article is a qualitative descriptive method. Then the data collection is done by using interview techniques and literature study. The result of this study is that there is involvement of TPO as an international organization in encouraging tourism in the city of Surabaya. This can be seen from the function and role of TPO as an international organization which is divided into three, namely as a tourism marketing center, as a tourism information center and as a center for tourism networks and cooperation between cities. The third effort was realized through several programs such as TPO Travel Trade Events, magazine creation, and the existence of an international forum to accommodate opinions and cooperation between cities.

Keywords: *Surabaya City, International Organization, Tourism, TPO, City Branding*

Article Information: Submission: 8 September 2022, Accepted: 13 November 2022, Published: 31 Desember 2022

DOI: 10.53691/jpi.v18i2.280



Copyright © 2022 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

PENDAHULUAN

TPO (2018) merupakan Organisasi Internasional yang didirikan pada tahun 2002 yang bertujuan untuk membantu mempromosikan pertukaran dan pengembangan industri pariwisata antar kota-kota besar di kawasan Asia Pasifik. TPO berfungsi sebagai jejaring untuk menghubungkan pemerintah kota dan swasta dalam industri pariwisata. Tujuan utama dalam organisasi ini adalah pertukaran informasi dan opini antar anggota, melakukan pemasaran destinasi wisata, mengembangkan produk wisata baru, pembinaan sumber daya manusia di sektor pariwisata dan sebagainya.

Saat ini ada 20 wilayah kota maupun kabupaten yang termasuk kedalam anggota TPO diantaranya adalah Ambon, Baubau, Bitung, Bogor, Jailolo, Jakarta, Langgur, Maumere, Nias, Sumatra Utara, Padang, Pariaman, Samosir, Serdang Badagai, Surabaya, Taliabu, Tambrauw dan Yogyakarta. Dengan bergabungnya beberapa kota hal ini diharapkan menghasilkan keuntungan bagi semua anggota untuk meningkatkan jaringan sektor industri pariwisata.

Kota Surabaya bergabung kedalam TPO pada tahun 2002 hingga saat ini, sebagai bentuk partisipasi dalam mempromosikan *city branding* pariwisatanya yaitu *Sparkling Surabaya*. Dengan bergabungnya Kota Surabaya kedalam TPO memang ditunjukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Sejumlah negara pun meyakini bahwa hal tersebut adalah sebuah keniscayaan. Seperti negara di kawasan Asia Pasifik yaitu China, Jepang, Korea Selatan, Laos, Malaysia, Mongolia, Nepal, Filipina, Thailand, Uzbekistan dan

Vietnam dianggap telah berhasil di sector kepariwisataan karena tergabung dalam TPO.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2008-2016

Tahun	Jumlah Kunjungan
2008	137,274
2009	154,866
2010	168,804
2011	279,23
2012	323,037
2013	350,017
2014	742,084
2015	853,790
2016	772,058

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel 1 memaparkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Surabaya tahun 2008-2016 yaitu setelah 14 tahun setelah Kota Surabaya tergabung dalam TPO dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selama ini negara yang menjadi aktor utama dalam memasarkan pariwisatanya ke dunia internasional. Namun, terdapat pergeseran peranan yang saat ini pemerintah *sub-state* atau kota mampu untuk terjun langsung untuk mempromosikan dan tergabung dalam anggota organisasi internasional yaitu TPO.

Hal ini menimbulkan dugaan mengenai peranan TPO yang sebagaimana harus mampu memenuhi tujuan dibangunnya organisasi internasional tersebut. Alasannya, industri pariwisata memiliki karakter unik karena sektor pariwisata memberikan efek berantai atau *multiplier effect* yang mampu menaikkan jumlah masyarakat setempat, tidak terlalu

berpengaruh terhadap krisis dalam negeri, ramah lingkungan dan industri pariwisata termasuk ke dalam industri yang *nir* konflik.

Ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang berdampak besar bagi sektor pariwisata. Dikarenakan adanya fenomena COVID-19 dapat menyebabkan pembatasan mobilitas manusia dan juga transportasi, sehingga akan sangat berimbas dengan sektor pariwisata (Darmastuti et al., 2021). Sehingga penulis akan melihat bagaimana peran TPO sejauh ini dalam mendorong pariwisata Kota Surabaya.

Pada topik mengenai Organisasi Pariwisata Internasional, Purwanto (2018) berpendapat bahwa teknologi, informasi dan transformasi membawa perubahan dalam organisasi dan memberikan jalan bagi banyak organisasi untuk bertahan hidup di lingkungan yang dinamis. Bentuk perubahan dari transformasi serta perubahan pun sangat beragam dan bergantung pada kapasitas dan besaran organisasi itu sendiri.

Organisasi dalam bentuk apapun harus mampu mengendalikan gerakan dan elemen dengan berbagai kebijakan yang sesuai dengan karakter lingkungan yang dihadapi. Organisasi harus mampu membangun strategi pengendalian sebagai bagian dari kehidupan yang saling bergantung dengan lingkungannya, melalui adaptasi. Dalam dunia pariwisata adaptasi dengan dinamika lingkungan adalah prioritas utama, karena pada saat ini wisatawan akan lebih teliti, fokus dan mencari tahu mengenai informasi lengkap tempat wisata yang hendak dikunjungi.

Argumen ini sejalan dengan *ASEAN TOURISM FORUM* dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia, oleh Fitra Deni dan Pian Sopian (2017) yang berpendapat

bahwa pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara dan penyumbang devisa negara baik dalam negara berkembang maupun negara maju. Selanjutnya mengenai topik mengenai Strategi Diplomasi Pariwisata *City Branding* kota di Indonesia untuk meningkatkan kualitas pariwisata. Menurut Adhiningasih Prabhawati (2018) potensi budaya nasional dapat menjadi faktor utama dalam pembangunan nasional di Indonesia. Untuk mewujudkan hal tersebut maka kerja sama pemerintah, pemangku kepentingan di sektor pariwisata, pelaku industri pariwisata dan masyarakat harus ikut berkolaborasi dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang unggul dan berkelanjutan. Dengan melakukan kerjasama dan ikut tergabung dalam organisasi internasional akan membuka peluang meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara.

Dalam Sylviana Rusadi dan Made Devi Wedayanti (2019) *City Branding* saat ini menjadi strategi wisata yang populer akhir-akhir ini untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Misalnya, Kabupaten Siak dengan *City Brandingnya* yaitu “*Siak The Truly Malay*”. Kabupaten Siak dengan upayanya mengadakan berbagai macam *event-event* pariwisata untuk menarik minat wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara dan secara geografis . Strategi-strategi untuk memperkenalkan *city branding* sangat penting untuk melihat upaya dan usaha yang dapat dilakukan melalui media komunikasi.

Artikel ini akan menguraikan mengenai peran apa saja yang dilakukan oleh TPO dalam mendukung Pariwisata Indonesia khususnya bagi Kota Surabaya. Untuk membahas secara detail mengenai peran TPO tersebut, rumusan masalah yang

akan dibahas oleh penulis dalam tulisan ini yaitu, *Bagaimana peran Tourism Promotion Organization (TPO) for Asia Pacific Cities dalam mendukung pariwisata Indonesia di Kota Surabaya Periode 2016-2021?*

TINJAUAN PUSTAKA

Organisasi Internasional

Menurut Clive Archer (Archer C. , 1983) dalam buku *International Organization*, Organisasi Internasional adalah suatu struktur formal dan berkelanjutan yang dibentuk atas suatu kesepakatan antara anggotanya (pemerintah dan non-pemerintah) dari dua atau lebih negara yang berdaulat dengan tujuan untuk mengejar kepentingan bersama dengan para anggotanya.

Fungsi dan peranan organisasi internasional dapat digambarkan seperti individu yang sedang tergabung dalam suatu lingkungan masyarakat internasional. Dimana masyarakat internasional harus patuh terhadap peraturan yang telah disepakati bersama. Dalam kata lain, setiap anggota melalui tindakannya akan melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

Peran utama dari organisasi internasional yaitu menjadi instrumen untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan oleh organisasi internasional pemerintah dengan anggota-anggotanya. Sebagai instrumen, tentunya organisasi internasional memiliki kekuatan yang mendukung kepentingan nasional suatu negara.

Teori organisasi internasional akan melihat bagaimana TPO sebagai *platform* untuk mendorong pengembangan sistematis

dan promosi industri pariwisata di kawasan Asia Pasifik.

City Branding

Menurut Kavaratzis, *City Branding* merupakan sarana untuk setiap kota mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi ke dalam pariwisata dan juga untuk mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kotanya” (Kavaratzis, 2004).

City branding bisa dikatakan sebagai strategi suatu negara atau wilayah untuk menciptakan *branding* kuat dan memposisikan di benak pasar sasaran mereka, seperti memposisikan produk atau layanan, bahwa negara dan wilayah dapat dikenal luas di seluruh dunia. Pencitraan kota bisa menjadi diartikan sebagai proses pembentukan *city brand* atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, turis, *talent*, dan *event*) kota dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

Kota Surabaya memiliki Strategi *City Branding* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui “*Sparkling Surabaya*” sebagai gambaran mengenai potensi wisata Kota Surabaya yang dilihat dari keadaan geografis serta karakter destinasi wisata seperti Surabaya merupakan kota pesisir dan mengedepankan *green and clean*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif terkait fakta, sifat, maupun hubungan fenomena yang akan diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian ini penulis akan mampu memberikan penjelasan dan gambaran

mengenai fenomena peranan TPO dalam mengembangkan potensi wisata Kota Surabaya.

Sedangkan, untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dengan menelaah teori, opini, jurnal, buku dan penelitian yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini juga akan menggunakan wawancara pada narasumber yang relevan pada permasalahan ini. Wawancara akan dilakukan ke beberapa narasumber seperti Pemerintah Kota Surabaya Bagian Kerjasama Luar Negeri yang menjadi Kota yang terlibat dalam keanggotaan TPO.

Dalam melakukan analisis, penulis menggunakan analisis kualitatif. Penulis akan menyertakan data-data yang valid sebagai penjabar dan menguatkan analisa penulis, yang dimana data tersebut didapat dari wawancara dan studi pustaka. Dalam mengembangkan teori yang telah dibangun, data yang telah diperoleh dilapangan penulis akan menganalisa mengenai peranan TPO dalam mengembangkan potensi wisata Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata Kota Surabaya memiliki strategi dalam mempromosikan pariwisata Kota Surabaya dengan melakukan berbagai macam cara promosi melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* seperti kegiatan promosi pariwisata ke luar negeri. Hal ini menjadi salah satu strategi *marketing* bagi Kota Surabaya dalam menjawab tantangan global, meningkatkan nilai citra Kota Surabaya sebagai kota dengan pariwisata berkelanjutan, serta untuk mencapai tujuan tercapainya fungsi *city branding*.

Dengan tergabungnya Kota Surabaya dalam Organisasi Internasional TPO maka Kota Surabaya perlu diakui bahwa Kota Surabaya pantas dan layak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

Kota Surabaya dikenal sebagai Kota Wisata sejak akhir tahun 2005 yang dimana berkembang menjadi kota wisata dengan basis wisatawan bisnis. Dengan adanya *Surabaya Tourism Promotion Board* yang didukung oleh yaitu Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga serta Pariwisata, dan *city branding* “Sparkling Surabaya” mulai diperkenalkan di publik.

TPO sebagai organisasi internasional yang memiliki peran dalam menangani industri pariwisata khususnya di kawasan Asia Pasifik. TPO berperan agar industri pariwisata di negara-negara kawasan Asia Pasifik lebih maju dan berkembang. TPO memberikan peluang untuk Kota Surabaya mengembangkan pariwisata bagi kota-kota besar lainnya di berbagai negara anggota, dengan adanya kerjasama dan membuat program-program untuk membantu negara dalam mengembangkan sektor pariwisata sehingga dapat berkembang lebih optimal.

Terdapat tiga peran utama TPO sebagai organisasi internasional dalam mendukung pertumbuhan pariwisata Indonesia di Kota Surabaya yaitu peran TPO sebagai pusat pemasaran pariwisata, TPO pusat informasi pariwisata serta TPO sebagai pusat jaringan pariwisata dan kerjasama antar kota.

TPO Sebagai Pusat Pemasaran Pariwisata

TPO memberikan dukungan dalam kegiatan penyelenggaraan program tahunan pariwisata dengan tujuan untuk memasarkan pariwisata di masing-masing

daerah. Dalam hal ini, TPO mengadakan kegiatan pemasaran seperti Travel Trade Events dan pameran-pameran.

Dalam TPO Travel Trade Events, Pemerintah Kota Surabaya berupaya membuat Paket Wisata yaitu Kampung Lawas Maspatih yang berada di Desa Maspatih, Surabaya. Diresmikan pada Januari 2016, Desa ini menggambarkan sejarah kolonial Surabaya. Daya tarik Kampung Lawas Maspatih ini ialah bangunan cagar budaya dan pesona lingkungan kampung. Selain itu, warga desa Kampung Lawas Maspatih menawarkan paket perjalanan wisata yaitu "Green and Heritage" kepada para tamu.

Kemudian pada kegiatan pameran, Kota Surabaya menjadi tempat terselenggaranya *Majapahit Travel Fair* ke-18 pada tahun 2017. *Majapahit Travel Fair* atau MTF merupakan pameran tahunan berskala internasional dan dengan tema "Adventure Tourism" acara ini memiliki kegiatan utama yaitu kerjasama *Business to Business* (B2B), *Travel Exchange* (Travex) dan *familiarization trip* yang merupakan pertemuan *seller* dengan *buyer* dalam *round table/table top*.

Selain itu, pada tahun 2020 karena terdampak Covid-19 Kota Surabaya menggelar sebuah acara daring yaitu *Surabaya Art Cultural Parade 2020* acara ini merupakan pertunjukan seni secara virtual. Pertunjukan seni ini menampilkan suasana baru yang berisi nilai kebudayaan seperti Ludruk, tarian tradisional hingga *Stand up Comedy*. Acara ini dipertunjukkan melalui Instagram serta Youtube Channel.

Dalam tujuannya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah

Raga serta Pariwisata Surabaya yaitu khususnya dalam bidang promosi dan pemasaran pariwisata dengan menyelenggarakan *joint marketing project* pameran, festival dan *Travel Trade Events* yang menampilkan kebudayaan yang ada di Kota Surabaya yaitu tarian tradisional, musik tradisional, makanan tradisional, *workshop*, *fashion show* hingga drama klasik. Menurut Kotler (2004) dikatakan bahwa terdapat keuntungan yang banyak didapat dari penyelenggaraan *event-event* karena konsumen dapat melihat langsung yang akan memberikan kesan emosional untuk menangkap dan memfokuskan perhatian dalam event tersebut.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga serta Pariwisata Surabaya kegiatan pariwisata untuk industri pariwisata dan edukasi pariwisata ini diadakan untuk menjadi wadah pertemuan internasional dan memperluas pariwisata Kota Surabaya ke pasar global. Namun, pada akhir tahun 2019 karena mewabahnya virus covid-19 hal ini menjadi hambatan yang terjadi pada sektor pariwisata. Pemerintah Kota Surabaya mengupayakan acara tetap digelar secara *hybrid* atau *online* dan *offline* dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Hal ini diselenggarakan agar pariwisata di Kota Surabaya tetap berjalan walaupun dilaksanakan tidak maksimal. Selain itu, untuk membangun perekonomian masyarakat yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga serta Pariwisata Surabaya berupaya untuk mengadakan UMKM yang menjual makanan, pakaian atau cinderamata yang menarik di setiap destinasi pariwisata.

Peran dan fungsi TPO sebagai organisasi internasional sejalan dengan upaya dalam mendukung promosi pariwisata melalui program *Travel Trade Events* yang menawarkan *one stop event shop* bagi wisatawan dalam rangka memenuhi kebutuhan acara seperti pencarian tempat, manajemen acara, dan jaringan acara 'B2B' untuk memperluas jaringan dan menarik wisatawan asing dan investasi ke Kota Surabaya. Selain itu, TPO mengunggahnya pada halaman website resmi TPO. Paket wisata ini terbukti berhasil, karena banyak dikunjungi oleh pengunjung asing yang datang ke Kampung Maspati, seperti Belanda, Korea Selatan dan Amerika.

TPO Sebagai Pusat Informasi Pariwisata

Dengan tingginya pengguna internet dan media sosial di dunia menjadikan media sarana bagi TPO untuk memasarkan pariwisata setiap anggotanya. Media sosial dapat menjadi forum interaksi antara pengguna dan pemberi informasi dalam media sosial, terdapat banyak kegiatan dalam bersosialisasi dan berinteraksi, selain itu dapat menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi halaman web serta tautan yang berisi informasi mengenai berbagai macam informasi yang aktual. TPO memiliki situs web resmi yaitu <http://aptpo.org>.

Situs web TPO disajikan dalam bahasa Inggris dan Korea yang mencakup mengenai informasi seputar pariwisata kota-kota anggotanya, pengenalan kegiatan organisasi, peningkatan informasi pariwisata dan berhubungan langsung dengan negara-negara yang tergabung

dalam TPO, *sponsor, partner* dan mitra-mitra global lainnya.

Selain situs web resmi, terdapat pula cara lain sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata Kota Surabaya yaitu melalui *Facebook*. *Facebook* merupakan salah satu situs yang mulai muncul pada tahun 2006 dan memiliki pengguna terbanyak diseluruh dunia (Judhita, 2012).

Dengan adanya situs web resmi dapat menarik wisatawan mancanegara khususnya negara-negara yang tergabung dalam TPO agar dapat mengenali keindahan destinasi pariwisata, khususnya di Kota Surabaya. Situs web resmi ini merupakan alat promosi utama yang didalamnya terdapat sebuah kesepakatan dan tujuan yang nantinya akan tercapai dalam sebuah kerjasama. Situs web resmi ini bersifat formal dalam memasarkan pariwisata dari anggotanya.

Selain melalui media sosial, TPO juga aktif dalam media masa cetak misalnya pada pembuatan majalah. Majalah TPO merupakan salah satu strategi bisnis dalam pemasaran pariwisata dengan menyajikan pengenalan sumber daya pariwisata dan acara yang digelar oleh anggota. Selain majalah, terdapat juga *E-Newsletter* yang berisi mengenai artikel singkat kegiatan yang dilakukan oleh TPO dan juga anggota.

Seperti yang telah diuraikan diatas, strategi pengembangan dan promosi TPO untuk anggotanya memiliki peran utama untuk menyampaikan pesan serta informasi mengenai industri kepariwisataan khususnya di Kota Surabaya. Kegiatan pemasaran dan promosi pariwisata melalui media sosial dan media elektronik ini dilakukan oleh TPO untuk menyampaikan informasi yang sebagian besar masih bersifat umum (*general promotion*).

Melalui pengembangan sistem informasi maka tercipta alat-alat promosi baru dan penerapan teknologi seperti memanfaatkan saluran penyediaan mengenai penyebaran informasi kepariwisataan, baik untuk wisatawan maupun masyarakat internasional secara luas.

Dengan adanya pemasaran melalui konten-konten pada media, diharapkan dapat memberi pemahaman serta pembentukan opini positif dari masyarakat (Putri et al., 2021)

TPO Sebagai Pusat Jaringan Pariwisata dan Kerjasama Antar Kota

TPO sebagai jembatan untuk menghubungkan satu pihak dengan pihak lainnya dalam hubungan kerjasama *partnership* yang tepat dalam mendukung Kota Surabaya untuk melakukan kerjasama internasional melalui organisasi internasional pariwisata TPO. TPO memiliki lebih dari seratus organisasi termasuk pemerintah kota, lembaga swadaya masyarakat dan bisnis swasta di seluruh kawasan Asia Pasifik. Serta menyiapkan jaringan yang luas dan kuat dalam pertukaran dan kerjasama antar kota yang kuat.

TPO memiliki Forum Internasional berupa *General Assembly*, Komite Eksekutif TPO yang terdiri dari perwakilan pemerintah kota dari masing-masing negara dan sekretariat yang berlokasi di Busan, Korea Selatan sebagai gedung pertemuan. Sekretariat TPO, yang berlokasi di Busan, berfungsi sebagai pusat komunikasi dan manajemen proyek bagi semua anggota yang akan memberikan dukungan untuk pertukaran informasi internasional, pembangunan bisnis, dan kerja sama di

antara anggota dengan cara apa pun untuk mempertimbangkannya.

Pertemuan tersebut membahas mengenai artikulasi dan agregasi, sosialisasi, *problem solving* untuk membantu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, *aid provider* untuk memberikan bantuan bagi para korban yang terkena dampak suatu permasalahan global seperti permasalahan yang sedang terjadi seperti saat ini bagaimana cara menghadapi tantangan Covid-19 serta permasalahan pariwisata berkelanjutan dan memberikan inovasi dalam meningkatkan kualitas pariwisata melalui pertemuan resmi yang diwakilkan oleh wakil dari setiap kota negara anggota. Pertemuan ini tidak hanya digelar secara offline namun dapat dihadiri secara online tergantung dengan situasi dan kondisi. TPO dapat dinilai sebagai wadah kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah, swasta dan masyarakat.

Melalui forum internasional ini dapat memunculkan kesepakatan mengenai kerjasama pada sektor pariwisata dan memperluas *city branding* Kota Surabaya untuk mendatangkan wisatawan asing ke Kota Surabaya. Hal ini membuahkan hasil berupa jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya hingga akhir tahun 2019 mewabah virus covid-19 diseluruh dunia. Tentu hal ini menjadi tantangan dan hambatan utama bagi sektor pariwisata untuk terus bertahan dan berupaya agar sektor pariwisata dapat berjalan walau tidak maksimal.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi baik oleh TPO dan pemerintah Kota Surabaya yaitu:

Dalam sudut pandang TPO terdapat tantangan yang dihadapi dalam

memngembangkan pariwisata Kota Surabaya. Tantangan tersebut antara lain: (a) Sektor pariwisata semakin terpusat; (b) Pariwisata nirsentuh skala kecil, maka TPO harus menyusun strategi untuk menarik wisatawan secara efektif dengan berbagai upaya seperti membangun platform pariwisata yang menarik, dll; (c) Terdapat kendala Covid-19 sehingga terdapat penurunan kedatangan wisatawan mancanegara.

Sedangkan, dalam sudut pandang Kota Surabaya tantangan yang dihadapi cukup beragam, yaitu: (a) Persaingan antara daerah tujuan wisata; (b) Terbatasnya sumber daya manusia dalam melakukan pelayanan (*Tour Guide*) dalam melayani wisatawan mancanegara berbahasa asing, khususnya selain bahasa inggris; (c) Terdapat permasalahan kompleks mengenai investasi iklim bisnis yang tak menentu; (d) Kurangnya akses pintu masuk untuk langsung ke tempat tujuan baik jalur udara maupun jalur darat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitan menunjukkan dari tahun 2016-2021 TPO sebagai organisasi internasional dalam rangka mempromosikan pariwisata kota di kawasan Asia Pasifik khususnya pada Kota Surabaya. TPO telah berperan sesuai dengan fungsi organisasi internasional dan melakukan beberapa kegiatan untuk melakukan promosi pariwisata dengan beberapa aktor seperti sub-state (pemerintah daerah), swasta (aktor bisnis) dan masyarakat.

Dari beberapa peran dan fungsi yang telah dilakukan oleh TPO dalam mendukung pariwisata Kota Surabaya

periode 2016-2021, hasil penelitian menunjukkan TPO sebagai organisasi internasional dalam mendukung pariwisata Kota Surabaya berjalan dengan baik dan berhasil ditunjukkan dari beberapa upaya yang telah memenuhi peran dan fungsi TPO sebagai organisasi internasional yaitu TPO sebagai pusat pemasaran pariwisata, TPO sebagai pusat informasi pariwisata serta TPO sebagai pusat jaringan pariwisata dan kerjasama antar kota.

Fungsi yang pertama yaitu TPO sebagai pusat pemasaran pariwisata dengan melakukan *Joint Marketing Project* sebagai kegiatan pemasaran pariwisata untuk kota-kota anggota dalam memfasilitasi industri pariwisata dan untuk menarik kedatangan pariwisata melalui *Travel Trade Events*, pameran dan *event internasional*.

Fungsi kedua yang dilakukan yaitu dengan TPO sebagai pusat informasi pariwisata dengan menggunakan situs web resmi dan media sosial TPO seperti Facebook, Instagram dan YouTube, majalah TPO lingkup pariwisata, TPO *E-newsletter Tourism News Patrol*. Media sosial di nilai menjadi alat bagi konsumen untuk mengambil keputusan, Industri pariwisata menjadikan media sosial untuk memberikan *exposure* dan meningkatkan *awareness* destinasi pariwisata di Kota Surabaya.

Fungsi terakhir yaitu TPO sebagai pusat jaringan pariwisata dan kerjasama antar kota. TPO memiliki Forum Internasional berupa *General Assembly*, Komite Eksekutif TPO dan *secretariat* yang berlokasi di Busan, Korea Selatan sebagai gedung pertemuan.

Kemitraan yang dijalankan dengan baik maka akan memberikan dampak positif bagi pariwisata di Indonesia

khususnya di Kota Surabaya, membuka peluang pemasaran, mempromosikan pariwisata dan mempercepat penjualan. Dalam hal ini, perlu ditekankan bahwa untuk kemajuan yang lebih baik, tidak bisa dilakukan secara individu. Terdapat beberapa pihak yang turut terlibat dalam melakukan kerjasama internasional dan organisasi internasional TPO merupakan organisasi dengan potensi yang baik dalam mengembangkan pariwisata dan *city branding* Kota Surabaya.

Saran

Saran peneliti bagi Pemerintah Kota Surabaya yaitu untuk terus mempromosikan, mensosialisasikan, membuat strategi dan komitmen kepada stakeholders yang turut memiliki peran dalam mendukung pariwisata di Kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak potensi yang dapat digali dalam melakukan kerjasama internasional dalam isu pariwisata. Kota Surabaya dapat memperlihatkan bahwa dengan adanya *city branding* yang dimiliki yaitu *sparkling Surabaya* dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surabaya, dan entitas aktor sub negara dapat berperan untuk memaksimalkan promosi pariwisata dengan rajin untuk memperbarui informasi di setiap web site dan akun media sosial.

Hal yang dapat menjadi fokus Pemerintah Kota Surabaya untuk meningkatkan pariwisatanya yaitu membuat pelatihan bagi SDM agar lebih siap menghadapi tantangan global dan memperhatikan berbagai aspek mulai dari transportasi, fasilitas umum, restoran, hotel dan akomodasi lainnya yang menunjang pariwisata di Kota Surabaya. Bagi TPO,

program-program promosi pariwisata diharapkan tidak hanya berfokus pada program dan strategi negara anggota. Tetapi juga harus turut aktif dan bertanggung jawab sebagai organisasi internasional perihal kerja sama. Dengan harapan, wisatawan nyaman dengan Kota Surabaya dan TPO dapat mewujudkan pariwisata Kota Surabaya lebih maju dan bersaing dengan kota-kota besar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Archer, C. (1983). *International Organization*. New York: George Allen and Unwin publisher Company.
- Archer, C. (2005). *Peranan Organisasi Internasional*. London: The Taylor & Francis Group.
- Indrawati, F. F. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Mewujudkan Destinasi Pariwisata Internasional Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2019. *Global Insight Journal*, 28.
- Judhita, C. (2012). Hubungan Pengguna Situs Jejaring sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Makasar. *Jurnal Penelitian IPTEK- Kavaratzis*, M. (2004). 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, 58-73.
- Poerwanto. (2018). Transformasi dan Performa Organisasi dalam Membangun Daya Saing Industri Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, Vol.2 No.2.
- Prabhawati, A. (2018). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan. *Journal of Tourism and Creativity*, 158

- Putri, A. F., Juned, M., & Kurniawan, A. (2021). Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 669–676
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 1-8.
- Sopian, F. D. (2017). Peran Asean Tourism Forum Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Periode 2011-2015. *International & Diplomacy*, Vol.2, No. 2.
- Wedayanti, S. R. (2019). Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Wedana*, 16.