

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada era globalisasi saat ini, menciptakan ketergantungan, khususnya teknologi komunikasi. Harus dipahami bahwa terdapat banyak elemen yang saling mempengaruhi dan saling terkoneksi antara satu dengan yang lainnya. Terdapat banyak aktor yang dapat memainkan peran, baik aktor negara maupun non-negara. Seperti aktor *sub-state* yang memainkan peran seperti pemerintah daerah yang direpresentasikan baik tingkat provinsi, kabupaten maupun kota. Studi Hubungan Internasional semakin berkembang, menurut Alfaj (2015) pada awalnya Studi Hubungan Internasional hanya berfokus pada isu-isu *high politics* seperti perang dan ekonomi, namun seiring berjalannya waktu, belakangan ini Studi Hubungan Internasional berkembang menjadi ilmu yang dinamis dan diliputi isu-isu *low politics*, seperti *social* dan *culture*.

Dalam perkembangannya, Hubungan Internasional semakin konkrit sebagai sebuah Ilmu Pengetahuan. Saat ini teori Hubungan Internasional tidak hanya bersangkutan dengan politik internasional dengan berbagai negara, namun dengan sejumlah subjek, seperti saling ketergantungan dalam ekonomi, hak-hak manusia, perusahaan transnasional, organisasi internasional, lingkungan, ketidaksetaraan gender, hal-hal yang masih dalam pengembangan dan sebagainya (Jackson, 1999). Salah satu bentuk kerjasama internasional adalah tergabungnya negara dalam sebuah organisasi internasional. Evans dan Nehnam (1998) berpendapat bahwa organisasi internasional adalah suatu institusi formal yang dibentuk karena adanya perjanjian antara aktor-aktor yang terlibat dalam hubungan internasional. Setiap negara, pada dasarnya dalam membangun serta mengembangkan kepariwisataan perlu tempat dan wadah yang berfungsi untuk membina kepariwisataan, baik secara nasional, regional maupun internasional misalnya dalam bentuk organisasi bersifat internasional, yang harapannya dengan adanya kerjasama antar negara tersebut akan memahami kepentingan dari masing-masing negara yang tergabung dalam organisasi internasional dalam bidang kepariwisataan.

Perkembangan pariwisata termasuk sektor yang paling utama dalam pembangunan perekonomian di suatu negara. Setiap negara khususnya di Asia Pasifik berlomba-lomba dalam mempromosikan pariwisatanya. Pariwisata dianggap sebagai sektor yang memegang peranan penting dalam rangka membangun ekonomi negara serta mengintegrasikan sosial dan budaya. Pariwisata bukan hanya ditunjukkan untuk mencari valuta asing, disisi lain pariwisata digunakan untuk memperlihatkan berbagai macam keberagaman serta kekayaan dari setiap wilayah yang memiliki perbedaan kekayaan budaya dan penduduk di negara-negara Asia Pasifik.

Oleh karena itu, dengan adanya organisasi internasional seperti TPO, yaitu sebuah organisasi pariwisata tingkat Asia Pasifik, khususnya negara-negara yang masih dalam tahap pembangunan. TPO adalah jaringan kota-kota Asia Pasifik dan organisasi internasional yang berkembang dalam bidang pariwisata (2018). TPO berfungsi sebagai pusat pemasaran, berbagi informasi, dan komunikasi untuk kota-kota di negara anggotanya serta berkomitmen untuk kemakmuran kota-kota di negara kawasan Asia Pasifik untuk memenuhi tujuan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Sektor pariwisata adalah salah satu subsektor yang menjadi hal utama dalam pembangunan nasional khususnya di negara Indonesia, karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menjadi sumber peningkatan devisa, membuka peluang usaha dan peluang kesempatan kerja. Karena itu, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang dapat membantu negara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi ditengah kesulitan yang dialami diberbagai negara. Industri pariwisata berbicara mengenai proses Globalisasi yang termasuk dalam isu Hubungan Internasional. Pada dasarnya pariwisata tidak mengenal tingkat batas dan wilayah. Sektor pariwisata tidak hanya membantu dalam menaikkan cadangan devisa negara, selain itu sektor pariwisata mampu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Dilihat dari situasi nasional yang mulai memperlihatkan perkembangan industri pariwisata kearah yang lebih stabil, khususnya dalam bidang politik dan keamanan suatu negara, maka akan memberikan jaminan kepercayaan pada wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia (Hennida, 2015).

Dalam mencapai suatu tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing. Situasi serta kondisi suatu negara sangat berpengaruh dalam sektor industri pariwisata seperti keamanan sebuah negara, keadaan politik dalam negeri, kondisi alam sebuah negara, kesehatan, birokrasi imigrasi dan persoalan lainnya yang akan mempengaruhi kunjungan wisatawan asing untuk datang dan mengunjungi sebuah tempat wisata di sebuah negara. Untuk memperoleh devisa negara dari sektor pariwisata maka kunjungan wisatawan asing harus meningkat serta adanya peningkatan daya saing wisata dengan cara negara harus mampu menggairahkan kembali industri pariwisata dan mengeluarkan berbagai bentuk kebijakan (Muljadi, 2009).

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. Organisasi ini memberikan tanggung jawab untuk mendorong anggotanya untuk melakukan kerjasama dalam mendukung 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.

TPO (2018) dimulai dengan keanggotaan 25 kota dari 13 negara termasuk Indonesia pada tahun 2002. Kemudian organisasi ini semakin meningkat dengan peningkatan komitmen 131 pemerintah kota dan 54-an entitas non-pemerintah yang tergabung dalam asosiasi terkait pariwisata, lembaga pendidikan dan penelitian dan sektor wisata. 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, Tambrau dan Yogyakarta. Dengan tergabungnya beberapa kota hal ini diharapkan menghasilkan keuntungan bagi semua anggota untuk meningkatkan jaringan sektor industri pariwisata. Dengan banyaknya jaringan dan promosi selanjutnya akan meningkatnya destinasi masing-masing daerah dalam meningkatkan kapasitas perangkat daerah untuk mencapai

tujuan kemajuan pariwisata. Selain itu, TPO menjadi wadah untuk melakukan kerjasama destinasi wisata khususnya dengan daerah terdekat untuk saling mengirim tamu pariwisata yang akan menumbuhkan pariwisata.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh TPO didesain untuk membangun pengakuan dari negara-negara lain terhadap pengakuan kota atau wilayah sebagai tujuan wisata yang kompetitif dan bertaraf internasional. Saat ini Indonesia sedang menggunakan strategi *city branding* untuk menaikkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Indonesia merupakan negara yang mempunyai wisata alam yang luas dan beranekamacam budaya, mulai dari Sabang hingga Merauke. Dengan kekayaan alam dan budaya, ini menjadi berkah untuk mengambil keuntungan. Dengan keikutsertaan kota di Indonesia dalam organisasi internasional TPO akan mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia khususnya kedalam kota atau kabupaten yang tergabung dalam TPO. Program-program yang dihasilkan dalam pertemuan TPO diharapkan berdampak positif bagi kemajuan pariwisata Indonesia.

Dalam mewujudkan tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan untuk memimpin pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya mewujudkan kota yang lebih baik dan berkelanjutan, maka dari itu penting untuk melakukan pelestarian lingkungan dan tradisi atau budaya masing-masing daerah serta mendorong komunikasi dan pertukaran informasi sesama anggotanya. Dengan adanya kesepakatan, maka organisasi ini menekan pada peran pariwisata dalam meningkatkan rasa saling mengerti diantara sesama anggotanya. Dalam kata lain, dengan adanya TPO sebagai *platform* untuk mendorong pengembangan sistematis dan promosi industri pariwisata di kawasan Asia Pasifik.

Fakta ini beranggapan bahwa negara harus tergabung dalam organisasi internasional adalah sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata. Hambatan dan tantangan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu dikarenakan teknologi, informasi dan komunikasi berkembang lebih cepat dan maju. Hal tersebut menimbulkan tantangan baru bagi kota yang berada di sebuah negara untuk mempersiapkan dan mengubah strategi pariwisatanya termasuk kualitas pariwisata.

Kota Surabaya tergabung kedalam TPO pada tahun 2002 hingga saat ini, sebagai bentuk partisipasi dalam mempromosikan *city branding* pariwisatanya yaitu *Sparkling Surabaya*. Dengan tergabungnya Kota Surabaya kedalam TPO memang ditunjukkan 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

**Banyaknya Kunjungan Wisatawan Mancanegara
2008-2015**

| Tahun | Target | Realisasi | Capaian % |
|-------|---------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2008 | 149,537 | 137,274 | 92 |
| 2009 | 157,013 | 154,866 | 99 |
| 2010 | 164,863 | 168,804 | 102 |
| 2011 | 174,315 | 279,23 | 160 |
| 2012 | 179,835 | 323,037 | 180 |
| 2013 | 185,353 | 350,017 | 189 |
| 2014 | 190,872 | 742,084 | 388 |
| 2015 | 196,390 | 853,790 | 435 |
| 2016 | 772.000 | 772,058 | 100 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Diakses melalui:

<https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/11/573/banyaknya-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2008-2015.html>

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.

Sejumlah penelitian terdahulu yang terkait dengan topik dalam pembahasan tulisan ini digunakan untuk membedakan lingkup kajian penelitian. 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. Dalam melakukan usaha untuk melakukan transformasi dan perubahan harus dihadapi dengan baik karena penolakan bisa saja terjadi oleh dua faktor yaitu penolakan oleh individu dan organisasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi perubahan maka dibutuhkan perubahan dalam bidang struktur, teknologi, tata ruang dan sumber daya manusia. Dalam mengembangkan kapabilitasnya, organisasi biasanya menghadapi pemikiran ulang mengenai bagaimana mendesain ulang struktur dan sumber daya manusia. Dengan masa yang akan datang, desain organisasi internasional harus lebih mudah, simple, datar, lebih lentur, lateral serta dimanajemeni oleh sumber daya manusia yang mempunyai pengetahuan tinggi. Kunci dalam industri pariwisata adalah transformasi organisasi yang baik akan berdampak pada perubahan sumber daya alam dan performa organisasi internasional adalah untuk meningkatkan daya saing pariwisata.

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. Kunci

dari keberhasilan suatu organisasi ialah komunikasi organisasi. Komunikasi adalah alat utama dalam proses interaksi untuk pemangku kepentingan.

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. Dengan potensi pariwisata yang banyak di Indonesia tetapi belum terekspos lebih jauh. Oleh sebab itu Indonesia tergabung dalam organisasi internasional yaitu *ASEAN Tourism Forum* untuk membentuk gagasan serta mempromosikan wisata di negara-negara kawasan. Dengan terlibatnya Indonesia dalam ATF, diharapkan Indonesia mampu memberi hasil dalam kegiatan tersebut dan memberi dampak positif bagi kemajuan pariwisata Indonesia khususnya untuk meningkatkan standar pariwisata, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, memberi tambahan devisa negara dan membuka lapangan kerja baru.

Menurut Haiyyu Darman Moenir, Abdul Halim dan Ajeng Masna Rifamida Maharani (2021), dengan mengikuti organisasi internasional seperti ASEAN akan mendukung dan dinilai penting untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di masing-masing negara khususnya Asia. Oleh sebab itu, ASEAN sebagai organisasi internasional membentuk strategi untuk mendukung pengembangan pariwisata membentuk ATSP yaitu *ASEAN Tourism Strategic Plan*. Implementasi dari ATSP di Sumatera Barat belum sepenuhnya maksimal dikarenakan kurang kesiapan untuk meningkatkan kualitas layanan dan fokus pembangunan untuk pariwisata. Konsep pariwisata seharusnya dilihat dari satu kesatuan antara pemerintah dan masyarakat untuk menjadi *main gate* (pintu utama) dan *main marketer* (pemasar utama) pariwisata kabupaten/kota.

Victoria Lelu Sabon, Mochamad Tommy Putra Perdana, Permata Citra Stella Koropit dan Wajong Christian David Pierre (2018), berpendapat bahwa sektor pariwisata mempunyai peranan penting untuk menarik banyak tenaga kerja. Terdapat tiga strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, yaitu DOT (*Destination, Origin, Timeline*), BAS (*Branding, Advertising, Selling*) dan POSE (*Paid Media, Own*

Media, Social Media, Endoser). Jurnal ini membahas mengenai sebagian besar wisatawan akan mencari dan mendapatkan informasi tentang objek wisata melalui media elektronik dan internet, selain itu informasi didapat juga dari teman/keluarga/agen *travel*. Dengan berkembangnya informasi akan mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Topik selanjutnya berkaitan dengan **Kondisi Pariwisata di Indonesia**. Menurut Adenisa Aulia Rahma (2020) Indonesia memiliki keberagaman suku, budaya, ras, agama dan berbagai macam kondisi alam yang sangat indah. Sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor untuk mendongkrak devisa negara. Dengan potensi sumber daya alam yang beragam, oleh sebab itu Indonesia perlu mengembangkan potensi wisatanya melalui peran pemerintah, dinas dan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup dan meningkatkan kualitas pariwisata yang lebih baik.

Pola perkembangan wisata di Indonesia umumnya berbasis budaya dan kearifan lokal sebagai daya tarik wisata yang lebih estesia (*epidemic*) dan etis (*adihulung*). Karenanya dibutuhkan sumber daya manusia yang dapat melestarikan dan mengelola objek pariwisata dengan baik. Langkah untuk memperkuat promosi wisata dapat dilakukan melalui promosi digital (*marketplace*), pengembangan paket wisata, perluasan promo paket wisata terutama wisata alam yang belum terjamah oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Pendapat yang dikemukakan oleh Nugroho (2020) dikatakan bahwa ada beberapa masalah dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Dalam penelitiannya sumbangan sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia sangat besar dalam bentuk PDB, sumbangan devisa, dan penyerapan tenaga kerja. Namun, beberapa hal menjadi masalah, seperti peraturan yang tumpang tindih, kurangnya kualitas sumber daya manusia yang kurang memadai, kurangnya iklan publikasi, infrastruktur yang belum dipenuhi dan kurangnya investasi, kurang perhatian bagi aspek lingkungan hidup dan kurang perhatian untuk wisata religi. Oleh karena itu, untuk membantu menemukan solusi peneliti adalah agar pemangku kepentingan lebih memperhatikan dan memberikan dorongan terutama untuk meningkatkan promosi, memperbaiki infrastruktur dan mengambil kebijakan untuk

pembangunan pariwisata berkelanjutan serta agar pertumbuhan pertumbuhan perekonomian semakin meningkat.

Betty Silfia Ayu Utami dan Abdullah Kafabih (2021) menerangkan mengenai sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemic Covid-19, dalam beberapa tahun terakhir, sebelum tahun 2020 kontribusi sektor pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan. Namun pada awal tahun 2020 datang wabah virus covid-19. Pada saat itu Presiden Indonesia yaitu Joko Widodo mengambil langkah untuk mengeluarkan instruksi yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan melarang negara atau kota-kota untuk masuk kedalam wilayah yang terdampak Covid-19. Pemerintah juga turut mengambil langkah untuk membantu perekonomian di sektor pariwisata melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenkarekraf) untuk melakukan perbaikan dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sebagai upaya menjaga keberlangsungan ekonomi di sektor pariwisata maka harus ada peningkatan ekspor serta pemasaran produk ekonomi kreatif melalui *digitalisasi* untuk memulihkan kepariwisataan nasional.

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. Pariwisata dapat dijadikan alat diplomasi Indonesia untuk mewujudkan pariwisata Indonesia yang maju ditaraf nasional dan internasional. Dengan melakukan kerjasama dan ikut tergabung dalam organisasi internasional akan membuka peluang meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara.

Selanjutnya, untuk mewujudkan upaya pemerintah daerah menjadikan destinasi pariwisata daerah menjadi pariwisata internasional seperti Kabupaten Banyuwangi, menurut Fitria Fenty Wulandari dan Indrawati (2021) pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan sektor pariwisata diberbagai daerah khususnya bagi kota atau kabupaten. Upaya diplomasi ini difokuskan untuk

memperkenalkan destinasi wisata di kabupaten ke kancah internasional. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan diplomasi pariwisata melalui “*Wonderful Indonesia*”, penggunaan wisata olahraga dan penggunaan *eco-tourism* yang akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan peningkatan pendapatan daerah khususnya di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, pemerintah Banyuwangi menyelenggarakan *event domestic* berskala Internasional melalui *sport tourism* yaitu *Tour de Ijen Banyuwangi* dan *International Surfing Competition*, dan penggunaan *eco-tourism* seperti *Blue Fire Kawah Ijen*, Pulau Merah dan Taman Alas Purwo. Pemberdayaan masyarakat juga menjadi aspek penting untuk memfokuskan pengenalan budaya. Aktor yang memainkan peran untuk mewujudkan kepentingan nasional tidak hanya pemerintah pusat namun dapat dilakukan juga oleh pemerintah daerah untuk melakukan diplomasi.

Selain Kabupaten Banyuwangi, Pemerintah Kabupaten Siak turut melakukan upaya strategi *city branding* untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Sylviana Rusadi dan Made Devi Wedayanti (2019) *City Branding* saat ini menjadi strategi wisata yang populer akhir-akhir ini untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Setiap daerah saat ini berupaya untuk membentuk karakter pariwisata dengan tujuan untuk mempermudah dikenalnya suatu daerah melalui sebuah istilah. Kabupaten Siak dengan *City Branding*nya yaitu “*Siak The Truly Malay*” yang telah disetujui dan dipatenkan oleh Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Kabupaten Siak dengan upayanya mengadakan berbagai macam *event-event* pariwisata untuk menarik minat wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara dan secara geografis Kabupaten Siak dekat dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Strategi-strategi untuk memperkenalkan *city branding* sangat penting untuk melihat upaya dan usaha yang dapat dilakukan melalui media komunikasi seperti media massa Instagram, Twitter maupun Facebook.

Penelitian-penelitian diatas ialah penelitian terdahulu yang dipaparkan untuk membantu penulis dalam mengelaborasi dan mengeksplorasi kembali hasil temuan yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, tulisan ini bertujuan untuk mengulas peran TPO untuk mendukung pariwisata Indonesia khususnya di

kota Surabaya dalam rangka mendatangkan wisatawan mancanegara khususnya di kawasan Asia Pasifik. Maka dari itu, Tulisan Ini berjudul **Peran *Tourism Promotion Organization (TPO) for Asia Pacific Cities* dalam Mendukung Pariwisata Indonesia di Surabaya Periode 2016-2021.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, peran TPO diharapkan mampu berperan dalam mendukung pariwisata di Indonesia khususnya bagi kota atau kabupaten yang tergabung dalam TPO. Hal ini muncul untuk mewujudkan kepentingan nasional yang saat ini bukan hanya aktor negara saja yang berperan, melainkan sub-negara seperti pemerintah kota, pemangku kepentingan, perusahaan swasta dan masyarakat dapat berperan untuk melakukan diplomasi untuk mendukung pariwisata Indonesia. Dengan demikian, penelitian 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?***

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjawab peran dan fungsi apa saja yang selama ini dilakukan oleh TPO dan manfaat bagi masyarakat setempat dalam mendukung dan meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini untuk mengetahui fungsi dan peran organisasi internasional TPO dan menjelaskan konsep *city branding* untuk membuat citra suatu wilayah dalam negeri dan untuk memenuhi kepentingan nasional suatu negara dapat dilakukan oleh *sub-state* sebagai

upaya diplomasi pariwisata dan untuk menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia secara spesifik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis dari penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan studi ilmu Hubungan Internasional melalui Organisasi Internasional yang terkait dengan industri pariwisata Indonesia khususnya di Kota Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Kota Surabaya serta pihak-pihak yang terkait mengenai peningkatan pelayanan serta kualitas dalam sektor pariwisata yang berstandar nasional oleh TPO.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami alur pemikiran penelitian ini, maka tulisan ini dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri dari bab dan sub bab. Sistematika penulisan adalah membagi hasil penelitian menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini akan menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dan diteliti. Penulis menjelaskan gambaran terkait permasalahan yang akan ditemukan, dengan menggunakan penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, dan menjelaskan latar belakang permasalahan. Pada bab ini penulis membagi kedalam beberapa poin yaitu latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian yakni secara praktis dan teoritis, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka penulis yang akan memberi penjelasan kerangka teori dan konsep apa saja yang digunakan untuk menganalisis penelitian, yaitu Teori Peranan Organisasi Internasional, Konsep Pariwisata, serta Konsep *City Branding*. Selain itu, penulis akan memaparkan gambaran pemikiran yang berisi alur pemikiran penelitian dari rumusan masalah dengan tujuan untuk memetakan pemikiran selama riset dilakukan yang akan menghasilkan jawaban dalam penemuan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan yakni objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV : PARIWISATA INDONESIA DI KOTA SURABAYA DAN TOURISM PROMOTION ORGANIZATION (TPO) FOR ASIA PASIFIC CITIES

Bab ini berisi tinjauan umum tentang objek penelitian yang terbagi menjadi dua sub-bab yaitu penjelasan umum mengenai Organisasi Internasional TPO dan Pariwisata Indonesia di Kota Surabaya.

BAB V : PERAN TPO DALAM Mendukung PARIWISATA INDONESIA DI KOTA SURABAYA

Dalam bab ini, akan menjelaskan hasil penemuan penelitian terkait bagaimana peran dan fungsi TPO untuk mendukung pariwisata Indonesia khususnya kota Surabaya melalui TPO dan untuk mencapai tujuannya dalam mempromosikan pariwisata kota atau *city branding* yang tergabung dalam TPO. Hasil penelitian yaitu paparan analisa data dengan landasan teori yang digunakan, yaitu teori organisasi internasional, konsep pariwisata dan konsep *city branding* yang akan menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab pendahuluan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab 5 ini, penulis akan menjabarkan kesimpulan dan saran yang akan dijelaskan berupa rekomendasi atau tanggapan penulis terkait hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini. Pada poin pertama yaitu kesimpulan akan memaparkan mengenai argumen akhir dari analisa dan pembahasan mengenai permasalahan penelitian dengan menyimpulkan kerangka berpikir dan teori

yang digunakan. Selanjutnya, pada poin kedua yaitu saran akan memaparkan mengenai usulan dan pendapat dari peneliti terkait peran, fungsi dan upaya dalam menyelesaikan masalah penelitian agar dapat dilaksanakan dalam dunia praktis dan teoritis berupa penelitian lanjutan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan secara akademis. Bagian saran dapat berupa saran praktis atau teoritis.