

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian 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.

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*. Kegiatan ini menjadi promosi wisata yang efektif karena memperkenalkan langsung kepada wisatawan yang datang ke Surabaya. Sejalan dengan upaya dalam mendukung promosi pariwisata melalui program *Travel Trade Events*, pameran dan *event internasional* untuk memperluas jaringan dan menarik wisatawan asing dan investasi ke Kota Surabaya. Selain itu, TPO mengunggahnya pada halaman website resmi TPO. Upaya ini terbukti berhasil, karena banyak dikunjungi oleh pengunjung asing yang datang ke Surabaya dengan tujuan untuk berwisata maupun bisnis.

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*. Perkembangan internet dan media sosial memiliki potensi yang tinggi dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi melalui internet dapat memberikan dampak yang baik dalam melakukan promosi. Dengan menggunakan internet dan media sosial dengan tepat, tentunya berpotensi dalam meningkatkan minat wisatawan khususnya para pengguna internet yang melihat, membaca dan mengikuti media sosial tersebut. 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. TPO sebagai aktor perantara yang berfungsi untuk mengontrol proses kerjasama dan menetapkan aturan sebagai pengawas dan pengendali hubungan kerjasama. TPO menjadi mediator yang menjembatani anggotanya dalam membuat keputusan dan menetapkan kesepakatan dari para anggota. 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.

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.

## 6.2 Saran

Terkait penelitian mengenai Peran TPO for Asia Pacific Cities terhadap Kota Surabaya pada periode 2016-2021, terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi. Hal ini disebabkan terjadinya pandemi Covid-19 yang masuk ke wilayah Indonesia ke Kota Surabaya. Selain itu, butuh bimbingan lagi terhadap pariwisata dan SDM di dalam negeri. Penulis juga memberikan apresiasi pada upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya atas upaya yang telah

dilakukan mulai dari dukungan, komitmen, program, kebijakan yang telah dibuat, kerjasama dan koordinasi dengan berbagai stakeholders yang telah terlibat dalam rangka meningkatkan pariwisata di Kota Surabaya di dunia internasional.

### **6.2.1 Saran Akademis**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pariwisata di Kota Surabaya masih perlu dibenahi dalam beberapa hal, terutama pasca covid-19. Dalam hubungan internasional yang semakin kompleks, isu mengenai pariwisata khususnya pada aktor sub negara memperlihatkan bahwa belum banyak yang mengangkat isu ini. Peneliti menilai bahwa dengan adanya UU mengenai otonomi daerah memperlihatkan bahwa sub negara mampu untuk *go international* karena terdapat banyak potensi yang dapat digali dan memberikan efek yang mempengaruhi kunjungan wisatawan nasional maupun mancanegara. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuat kacamata baru dan mendorong penelitian berikutnya yang lebih mendalam mengenai konsep *city branding* dari kota-kota lain mengenai isu pariwisata dan organisasi internasional sebagai wadah kerjasama untuk mencapai tujuan di masa mendatang.

### **6.2.2 Saran Praktis**

Kota Surabaya merupakan salah satu kota dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara yang tinggi. 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.