

BAB II

KONDISI PARIWISATA KOTA BATU DAN KOLABORASI BERSAMA TOURISM PROMOTION ORGANIZATION (TPO) FOR ASIA PACIFIC

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan kondisi pariwisata Kota Batu dan kolaborasinya bersama Tourism Promotion Organization (TPO) For Asia Pacific. Pada bagian pertama, penulis akan memaparkan kondisi yang dialami oleh pariwisata Kota Batu, dilanjutkan dengan profil dan fungsi Tourism Promotion Organization (TPO) yang merupakan mitra Kota Batu dalam melakukan praktik paradiplomasi, serta proses bagaimana Kota Batu bisa menjadi bagian dari Tourism Promotion Organization (TPO).

2.1. Kondisi Pariwisata dan Ekonomi Kota Batu

Sejak awal tahun 2020, dunia menghadapi tantangan global berupa pandemi COVID-19. Penyebaran virus yang cepat memaksa pemerintah di berbagai negara termasuk di Indonesia untuk menerapkan berbagai kebijakan pembatasan mobilitas dan aktivitas masyarakat. Meski kebijakan semacam ini merupakan hal esensial untuk menekan laju penyebaran pandemi, tak bisa dipungkiri kebijakan tersebut juga mempengaruhi perekonomian nasional dalam aspek negatif, termasuk dalam daerah Kota Batu³¹.

Kota Batu, yang selama ini dikenal sebagai kota dengan industri pariwisatanya yang sangat maju tentu sangat merasakan dampak dari kebijakan pembatasan tersebut. Faktanya, sebelum pandemi sektor pariwisata merupakan

³¹ Wali Kota Batu, *Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kota Batu Tahun 2023*, Kota Batu.

penopang utama perekonomian kota ini, memberikan kontribusi besar dalam bentuk nilai tambah ekonomi. Terlebih lagi sektor pariwisata juga memegang peranan penting sebagai penggerak multiplier effect bagi sektor-sektor pendukungnya seperti sektor perhotelan, restoran, hiburan, dan transportasi.

Pandemi COVID-19 menyebabkan berbagai tempat wisata terpaksa ditutup, acara-acara pariwisata dibatalkan, dan pembatasan perjalanan diberlakukan secara ketat. Akibatnya, arus kunjungan wisatawan menurun drastis. Industri pariwisata yang sebelumnya menjadi sumber utama pendapatan kota mengalami penurunan signifikan dalam nilai tambahnya. Dampak ini tidak hanya dirasakan oleh sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga oleh sektor-sektor industri dan layanan pendukung lainnya yang selama ini sangat bergantung pada aktivitas pariwisata.

Penurunan aktivitas ekonomi di Kota tidak hanya mengurangi pendapatan bagi para pelaku usaha, tetapi juga mempengaruhi ketersediaan lapangan kerja. Banyak pekerja di sektor pariwisata dan industri pendukungnya harus kehilangan pekerjaan atau mengalami pengurangan jam kerja. Efek domino dari situasi ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Kota Batu, mulai dari kesejahteraan ekonomi hingga stabilitas sosial. Hal tersebut juga menyebabkan meningkatnya persentase penduduk miskin di Kota Batu pada tahun 2020-2021. Tercatat, jumlah penduduk miskin di Kota Batu sebenarnya selama tahun 2016-2019 cenderung mengalami penurunan, namun tiba-tiba mengalami kenaikan pada tahun 2020 dan 2021 karena disebabkan dampak pandemi COVID-19. Persentase penduduk miskin pada tahun 2021 sebesar 4,09% naik dari tahun 2020 yang sebesar 3,89%.

Tabel 2. 1 Data Persentase Tingkat Kemiskinan di Kota Batu

Tahun	Presentase tingkat kemiskinan di Kota Batu
2016	4,48
2017	4,31
2018	3,89
2019	3,81
2020	3,89
2021	4,09

Sumber : BPS Jatim, 2022.

Adanya pandemi COVID-19 juga menyebabkan meningkatnya tingkat pengangguran terbuka pada tahun 2020 menjadi sebesar 5,93% dan tahun 2021 menjadi sebesar 6,57%, di mana hal ini tidak sesuai dengan target yang ditetapkan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Batu tahun 2017-2022 yang sebesar 2,01%³². Adanya pandemi COVID-19 dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dianggap sebagai pemicu utama dari meningkatnya tingkat pengangguran di Kota Batu, hal ini karena perekonomian Kota Batu memang banyak disumbang oleh sektor pariwisata dan juga sektor pendukungnya, seperti jasa akomodasi makan dan minuman, perdagangan besar dan eceran, industri olahan makanan dan minuman, pertanian, serta transportasi.

³² Op. Cit

Tabel 2. 2 Data Persentase tingkat Pengangguran Terbuka di Kota Batu

Tahun	Presentase Tingkat Pengangguran Terbuka
2016	4,29
2017	2,26
2018	3,12
2019	1,05
2020	5,93
2021	6,57

Sumber : BPS Jatim, 2022.

Ditutupnya obyek-obyek wisata menimbulkan fenomena berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu, yang secara langsung akan berdampak pula pada turunnya akupansi jasa akomodasi hotel dan makanan/ minuman. Sehingga beberapa buruh/ karyawan dari obyek wisata dan perhotelan banyak dirumahkan.

Tabel 2. 3 Data Kunjungan Wisatawan Di Kota Batu

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing di Kota Batu	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kota Batu
2018	18,111	6,506,189
2019	24,141	7,227,846
2020	2,077	2,435,801

2021	65	3,548,658
------	----	-----------

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Batu, data diolah penulis.

Berdasarkan data kunjungan, dapat diamati bahwasanya jumlah kunjungan wisatawan cenderung sangat tinggi pada tahun-tahun sebelum terjadinya pandemi COVID-19, dan mengalami penurunan drastis dalam masa pandemi. Dapat diamati pula bahwasanya kunjungan wisatawan nusantara masih bisa kembali meningkat secara perlahan pada tahun 2021, namun dalam kategori kunjungan mancanegara berada dalam titik terendah yakni hanya ada sekitar 65 pengunjung dalam kurun waktu satu tahun.

Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan asing di Kota Batu pada tahun 2020 dan 2021 merupakan sebuah ancaman serius bagi perekonomian dan perkembangan sektor pariwisata dalam daerah tersebut. Sebelum adanya pandemi, Kota Batu terus mengalami lonjakan peningkatan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang membawa dampak positif secara signifikan terhadap pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung perkembangan usaha-usaha lokal seperti hotel, restoran, serta berbagai atraksi wisata. Namun, dengan adanya pandemi telah terjadi perubahan drastis yang menyebabkan tidak hanya pengurangan pendapatan daerah yang didapatkan dari wisatawan asing, namun juga mengganggu ekosistem pariwisata yang telah terbangun. Akibatnya, terciptalah ketergantungan pasar pada wisatawan nusantara, meski begitu, hal tersebut dinilai tidak cukup untuk mengimbangi kerugian ekonomi yang terjadi di Kota Batu. Padahal wisatawan asing memegang peranan penting dalam perekonomian sebuah daerah, seperti yang dijelaskan oleh Harry Clement dalam

karyanya, bahwasanya dollar yang dibelanjakan oleh wisatawan asing itu beredar dalam daerah yang dikunjunginya dan menyebabkan efek berkelanjutan. Disebutkan bahwa setelah wisatawan asing datang pada suatu negara atau daerah, mereka pasti akan membelanjakan uangnya pada perusahaan-perusahaan dalam ranah industri pariwisata seperti akomodasi, makan dan minum, oleh-oleh, transportasi lokal, dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhannya dalam daerah yang dikunjungi. Bahkan, setelah dibelanjakan uang tersebut tidak berhenti dan terus berputar, berpindah dari satu tangan ke tangan yang lain atau perusahaan ke perusahaan yang lain dalam industri pariwisata sehingga terciptalah perputaran ekonomi yang sehat dan seimbang³³.

Pemerintah Kota Batu tentu sadar akan adanya ancaman dari pengurangan jumlah wisatawan, terutama wisatawan asing. Mengatasi ancaman ini memerlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan, termasuk peningkatan frekuensi dalam promosi pariwisata secara internasional dan pengembangan pariwisata, karena hal inilah Pemerintah Kota Batu melakukan praktik paradiplomasi dengan bergabung sebagai anggota dalam Tourism Promotion Organization sebagai upayanya dalam mengembangkan sektor pariwisatanya sebagai upaya pemulihan ekonomi daerah.

³³ Harry Clements, *The Future of Tourism in Pacific and Far East*, Departmen of Commerce of the United States, Washington D.C. (1959).

2.2. Profil dan Manfaat Keanggotaan Dalam Tourism Promotion Organization (TPO) For Asia Pacific Bagi Sektor Pariwisata Kota Batu

Tourism Promotion Organization for Asia Pacific (TPO) merupakan sebuah organisasi internasional yang dibentuk pada tahun 2002. Tujuan dari didirikannya organisasi ini adalah untuk mempromosikan pertukaran dan pengembangan industri pariwisata di antara kota-kota besar di kawasan Asia Pasifik. Organisasi ini berperan sebagai jaringan penghubung antar kota untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Selain itu TPO juga memimpin upaya pengembangan masyarakat sipil melalui pelestarian lingkungan dan warisan budaya dari masing-masing anggotanya³⁴.

Sejak berdirinya, TPO telah aktif dalam berbagai inisiatif yang bertujuan untuk memperkuat kerja sama regional dengan menghadirkan program-program kolaboratif dan berbagai kegiatan promosi. TPO membantu kota-kota yang menjadi anggotanya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Melalui konferensi, workshop, dan berbagai acara internasional, organisasi ini memberikan platform bagi kota-kota anggotanya untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pariwisata, juga membangun jaringan yang dapat mendukung perkembangan pariwisata secara berkelanjutan.

Di Indonesia sendiri, organisasi Tourism Promotion Organization for Asia Pacific juga cukup populer untuk dijadikan mitra sebagai praktik berdiplomasi, dapat dibuktikan dengan per-tahun 2023 ada setidaknya 20 daerah di Indonesia

³⁴ Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities. (n.d.). *About TPO*. Retrieved from <http://www.aptpo.org/eng/?folder=introduce&page=about>

yang menjadi bagian dari TPO termasuk Kota Batu, di antaranya seperti Ambon, Batam, Baubau, Bitung, Bogor, Jailolo, Jakarta, Langgur, Maumere, Nias, Sumatera Utara, Padang, Pariaman, Samosir, Serdang Bagadai, Surabaya, Talibu, Tambrauw, dan Yogyakarta³⁵. Keikutsertaan berbagai Kota ini dalam TPO menunjukkan komitmen yang kuat untuk bersama-sama memajukan sektor pariwisata dalam tingkat internasional secara berkelanjutan.

TPO sendiri mengelompokkan jenis agendanya sendiri menjadi dua kategori, yakni *International Meeting* yang terdiri dari; (1) *TPO General Assembly*. (2) *TPO Forum*. (3). *Executive Committee Meeting*. (4) *Regional Meeting*³⁶. Selain itu ada pula kategori *Joints Project* yang terdiri dari; (1) *Joint Marketing*. (2) *Human Resources Development*. (3). *Tourism Information Exchange*³⁷. Tentunya keseluruhan agenda ditujukan untuk membangun relasi yang baik antar anggota dan saling mengembangkan sektor pariwisata satu sama lain.

Hingga tahun 2023, TPO memiliki setidaknya lebih dari 130 anggota dalam kategori pemerintah daerah dalam 16 Negara yang berada di kawasan Asia Pasifik. Hal ini di latar belakang oleh adanya manfaat yang diberikan oleh TPO bagi anggota-anggotanya, seperti; (1). Membangun jaringan pariwisata antar anggota. (2). Promosi pariwisata melalui berbagai jaringan TPO dan saluran media. (3). Mendapatkan akses untuk ikut berpartisipasi dalam event berskala besar yang

³⁵ Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities. (n.d). *TPO Members*. Retrieved from <http://www.aptpo.org/eng/?folder=member&page=city>

³⁶ Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities. (n.d.). *International Conference*. Retrieved from <http://www.aptpo.org/eng/?folder=international&page=general&ckattempt=1>

³⁷ Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities. (n.d.). *Joint Project*. Retrieved from <http://www.aptpo.org/eng/?folder=activities&page=marketing&ckattempt=2>

diadakan oleh TPO. (4) Penguatan status branding pariwisata internasional melalui pertemuan internasional yang diadakan oleh TPO. (5). Mendapatkan dukungan promosi pariwisata³⁸.

Tentunya manfaat keanggotaan yang didapatkan TPO merupakan suatu hal yang sangat menjanjikan bagi daerah-daerah yang memiliki fokus tinggi terhadap aspek pariwisata di daerahnya. Sehingga bagi kebanyakan pemerintah daerah, termasuk Kota Batu, TPO memiliki latar belakang, serta visi misi yang relatif bersinergi dengan kondisi yang ingin dicapai di daerahnya. Tak bisa dipungkiri bahwa sektor pariwisata memang mendapatkan perhatian khusus oleh kebanyakan pemerintah daerah karena sektor pariwisata diyakini memiliki banyak kontribusi terhadap perekonomian lokal. Sehingga, dengan bergabung dengan TPO, anggota-anggotanya mampu mendapatkan berbagai manfaat dalam sektor-sektor pendukung pariwisata yang juga memberikan efek berkelanjutan bagi perekonomian lokal.

Dalam kasus Pemerintah Kota Batu sendiri, bergabungnya Kota Batu sebagai anggota TPO memang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pariwisata, visibilitas, citra, dan kunjungan wisatawan mancanegara untuk menghasilkan multiplier effect yang diharapkan mampu mengatasi tantangan perekonomian dan pariwisata yang terjadi dalam era pandemi COVID-19 di Kota Batu³⁹. Terlebih lagi, Tourism Promotion Organization memiliki visi dan misi yang selaras dengan Kota Batu karena keduanya sama-sama mengambil fokus dalam pengembangan

³⁸ Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities. (n.d.). *TPO Members*. Retrieved from <http://www.aptpo.org/eng/?folder=member&page=benefit>

³⁹ Op. Cit.

pariwisata, di mana Kota Batu sendiri merupakan sebuah kota dengan branding yang kuat sebagai daerah pariwisata di nusantara yang dikenal sebagai KWB (Kota Wisata Batu)⁴⁰.

Dengan bergabung sebagai anggota dalam Tourism Promotion Organization for Asia Pacific, Kota Batu mengharapkan mampu meraih berbagai manfaat yang signifikan dalam sektor pariwisatanya serta sektor-sektor pendukungnya. Dengan kata lain, apa yang ingin dicapai oleh Kota Batu adalah timbulnya multiplier effect dari meningkatnya kualitas pariwisata Kota Batu, penguatan branding pariwisata, juga peningkatan kunjungan wisatawan asing yang ditimbulkannya untuk mengatasi tantangan yang terjadi dalam Kota Batu yang disebabkan oleh pandemi⁴¹.

Tourism Promotion Organization (TPO) sendiri, sebenarnya memiliki dua jenis kegiatan utama yang terdiri dari konferensi dan proyek bersama. Dalam melakukan praktik paradiplomasi Pemerintah Kota Batu telah turut serta dalam proyek bersama yang diadakan oleh TPO, seperti program *capacity building* dan *information exchange*.

Melalui keanggotaan dan kegiatan yang dilakukan dalam TPO, Kota Batu mendapatkan kesempatan lebih luas untuk mempromosikan destinasi pariwisatanya di kancah internasional serta bertukar pikiran dalam forum yang disediakan TPO

⁴⁰ Melianus Deny Bau dan Herru Prasetya Widodo, *Strategi Branding Kota Wisata Batu (KWB) Melalui Media Internal dan Eksternal Hubungan Masyarakat (HUMAS) Pemerintah Kota Batu*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JISIP), Vol, 9, No, 2. (2020). Malang : Universitas Tribhuwana Tungadewi.

⁴¹ Op. Cit.

untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan pariwisata. TPO, sebagai jaringan global menjadi pusat pertukaran informasi di mana Kota Batu dapat berinteraksi dengan anggota-anggota yang lain untuk saling bertukar pikiran dan informasi, serta promosi bersama sehingga mampu saling mengenalkan daerahnya satu sama lain. Harapannya, dengan bergabung menjadi anggota TPO dan turut berpartisipasi dalam agenda-agenda yang diadakan, maka Kota Batu akan mendapatkan peningkatan visibilitas pariwisatanya di kancah internasional dan mampu menarik minat kunjungan dari wisatawan mancanegara, di mana peningkatan wisatawan ini diharapkan pula akan memicu multiplier effect di berbagai sektor ekonomi lokal Kota Batu.

Melalui keanggotaan dan kegiatan yang dilakukan dalam TPO, Kota Batu mendapatkan kesempatan lebih luas untuk mempromosikan destinasi pariwisatanya di kancah internasional serta bertukar pikiran dalam forum yang disediakan TPO untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan pariwisata. TPO, sebagai jaringan global menjadi pusat pertukaran informasi di mana Kota Batu dapat berinteraksi dengan anggota-anggota yang lain untuk saling bertukar pikiran dan informasi, serta promosi bersama sehingga mampu saling mengenalkan daerahnya satu sama lain. Harapannya, dengan bergabung menjadi anggota TPO dan turut berpartisipasi dalam agenda-agenda yang diadakan, maka Kota Batu akan mendapatkan peningkatan visibilitas pariwisatanya di kancah internasional dan mampu menarik minat kunjungan dari wisatawan mancanegara, di mana peningkatan wisatawan ini diharapkan pula akan memicu multiplier effect di berbagai sektor ekonomi lokal Kota Batu.

Gambar 2. 1 Gambar Grafik Peranan Prdb Kota Batu Tahun 2020-2021



Sumber : BPS Kota Batu 2022, data diolah penulis.

Berdasarkan, grafik di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 dan 2021 ada empat sektor yang mendominasi perekonomian Kota Batu, yakni sektor perdagangan, hotel dan restoran, sektor jasa, sektor pertanian, serta sektor industri konstruksi dan real estate. Di mana keempat sektor tersebut dapat dikatakan sebagai sektor yang sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata. Sehingga jika sektor pariwisata mengalami kemunduran, sektor-sektor pendukungnya juga akan mendapatkan dampak yang sama.

Hasil yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Batu adalah adanya multiplier effect di mana ketika wisatawan asing berkunjung dan membelanjakan uangnya untuk akomodasi, makanan, transportasi, dan berbagai aktivitas wisata lainnya, pengeluaran tersebut mampu menjadi pemasukan bagi pemangku usaha dalam

sektor-sektor yang berkaitan yang mana kemudian uang tersebut digunakan kembali oleh pemangku usaha untuk membayar upah pekerja, membeli bahan baku, serta meningkatkan kualitas layanan. Para pekerja yang menerima upah juga akan kembali membelanjakan uang mereka dalam perekonomian lokal seperti membeli kebutuhan sehari-hari atau layanan lain sehingga mampu menciptakan lingkaran perekonomian yang sehat di daerah setempat⁴².

Selain itu, keanggotaan dalam TPO diharapkan dapat membuka peluang untuk memperoleh pengetahuan dan teknologi baru dalam pengelolaan pariwisata, sama halnya seperti bagaimana Pemerintah Kota Batu mendapatkan pelatihan dalam program capacity building. Dengan meningkatkan kualitas dan visibilitasnya di kancah internasional, Pemerintah Kota Batu mengharapkan terbentuknya citra yang positif dari pariwisata Kota Batu yang bisa menjadi daya tarik lebih bagi para wisatawan mancanegara dan juga investor. Citra positif sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkembang bisa menjadi ruang bagi pariwisata Kota Batu untuk menjadi lebih kompetitif dibandingkan dengan destinasi-destinasi wisata lainnya. Reputasi yang baik akan mendukung keberlanjutan pariwisata di masa depan, yang pada akhirnya menghasilkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan dan terus memicu efek pengganda.

Tabel 2. 4 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Batu Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
2018	18,111

⁴² Op. Cit.

2019	24,141
2020	2,077
2021	65
2022	917
2023	10821

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Batu, data diolah penulis.

Berdasarkan tabel kunjungan wisatawan mancanegara tersebut, dapat diamati bahwasanya pada tahun 2022 dan 2023 di mana setelah bergabung dengan Tourism Promotion Organization, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batu dikatakan meningkat drastis jika dibandingkan dengan tahun 2020-2021 di mana terjadi sebuah pandemi secara global. Namun, meski begitu sebenarnya tidak bisa dibuktikan apakah peningkatan wisatawan mancanegara pada tahun 2022-2023 adalah karena efek yang ditimbulkan dari promosi dalam Tourism Promotion Organization karena hingga saat ini belum ada survey yang dilakukan untuk mengumpulkan data tersebut⁴³. Hingga saat ini sendiri, Pemerintah Kota Batu terus menargetkan akan mempromosikan pariwisata Kota Batu secara global sebagai aksi dukungan dalam pertumbuhan ekonomi⁴⁴. Pemerintah Kota Batu juga terus mempromosikan event berskala internasional di Kota Batu dalam forum Tourism Promotion Organization seperti *hiking mount arjuna, Batu international*

⁴³ Op. Cit.

⁴⁴ Helmi Supriyanto, TPO Regional Meeting 2024 Perjuangan Pariwisata Kota Batu Menuju Dunia internasional, Harian Bhirawa, diakses dari <https://www.harianbhirawa.co.id/tpo-regional-meeting-2024-perjuangan-pariwisata-kota-batu-menuju-dunia-internasional/> (23/05/2024).

*tourism paragliding festival, sendratari arjuna wiwaha, dan bantengan nuswantara*⁴⁵.

Secara keseluruhan, diharapkan keanggotaan Kota Batu dalam Tourism Promotion Organization membawa berbagai manfaat ekonomi dan pariwisata yang saling terkait. Peningkatan promosi, pertumbuhan ekonomi lokal, transfer pengetahuan, pengembangan infrastruktur, dan peningkatan citra pariwisata yang berdampak pada kehidupan masyarakat Kota Batu diharapkan terus berada dalam jalan yang positif. Dengan memanfaatkan praktik paradiplomasi dan kesempatan promosi yang didapatkannya dalam agenda TPO, Kota Batu siap untuk menjadi destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing di tingkat global, memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat lokalnya.

2.3. Bergabungnya Kota Batu dalam Tourism Promotion Organization (TPO) For Asia Pacific

Berdasarkan pemaparan dari kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata, Dwi Nova Andriany, SH, ME, MA yang penulis wawancarai, Pemerintah Kota Batu telah menunjukkan minat untuk bergabung dalam Tourism Promotion Organization for Asia Pacific sejak pertengahan tahun 2021⁴⁶. Mereka percaya bahwa keanggotaan dalam TPO akan membuka peluang baru untuk mempromosikan pariwisata Kota Batu secara lebih luas. Langkah pertama yang diambil oleh Pemerintah Kota Batu adalah mengajukan permintaan keanggotaan melalui surat elektronik pada bulan Agustus tahun 2021.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Op. Cit.

Permintaan keanggotaan Pemerintah Kota Batu dalam Tourism Promotion Organization yang disusun oleh Drs. Arief As Siddiq, MH selaku kepala Dinas Pariwisata Kota Batu, dan Dwi Nova Andriany, SH, ME, MA, sebagai kepala bidang pemasaran, menegaskan komitmen mereka untuk berpartisipasi dalam upaya promosi pariwisata. Dengan demikian, upaya untuk memperluas jaringan promosi pariwisata Kota Batu mendapatkan dukungan penuh dari pemimpin dan pengambil keputusan di tingkat pemerintahan Kota Batu.

Dalam rangka bergabung dengan Tourism Promotion Organization, Pemerintah Kota Batu harus melengkapi formulir keanggotaan yang mencakup beberapa informasi dasar. Formulir ini mencakup data seperti jumlah populasi penduduk, luas wilayah, statistik kunjungan wisatawan asing, pendapatan penduduk, anggaran pemerintah daerah, dan deskripsi singkat tentang daerah Kota Batu. Proses pengisian ini merupakan langkah penting dalam proses keanggotaan Pemerintah Kota Batu dalam TPO. Dengan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat, Pemerintah Kota Batu akan memberikan gambaran yang jelas tentang potensi pariwisata dan komitmen mereka untuk memajukan sektor pariwisata di wilayah daerahnya. Drs. Arief As Siddiq, MH, kepala Dinas Pariwisata Kota Batu, dan Dwi Nova Andriany, SH, ME, MA, kepala bidang pemasaran, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa formulir tersebut diisi dengan tepat dan tepat waktu. Data yang disampaikan dalam formulir akan menjadi dasar bagi TPO dalam membantu mempromosikan pariwisata Kota Batu secara efektif di tingkat regional dan internasional.

Tourism Promotion Organization menanggapi formulir permintaan bergabung Pemerintah Kota Batu dengan mengadakan sebuah pertemuan virtual untuk membahas potensi-potensi yang ada dalam Kota Batu dalam sebuah diskusi ringan untuk mewujudkan Kota Batu sebagai pariwisata internasional, di mana pertemuan virtual ini juga ditindaklanjuti oleh kunjungan secara langsung dari pihak Tourism Promotion Organization yang diwakili oleh Kim Soo-il selaku sekjen Tourism Promotion Organization for Asia Pacific yang langsung disambut baik oleh Wali Kota Batu Dra Hj Dewanti Rumpoko, sekretaris daerah, dan kepala dinas pariwisata serta jajarannya di rumah dinas Wali Kota pada tanggal 28 Oktober tahun 2021⁴⁷.

Kunjungan tersebut bukan hanya sebagai formalitas belaka, tetapi juga merupakan momen penting untuk memperkuat hubungan antara Kota Batu dengan TPO. Diskusi mendalam dilakukan untuk menggali lebih jauh tentang potensi pariwisata Kota Batu, mulai dari keindahan alamnya, budaya, hingga fasilitas pendukung pariwisata yang ada. Melalui kunjungan ini, diharapkan pihak TPO mampu memberikan beberapa rekomendasi strategis dan masukan yang bersifat membangun untuk meningkatkan daya tarik wisata di Kota Batu, baik dalam aspek infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, maupun strategi pemasaran digital yang efektif⁴⁸.

⁴⁷ Hasan Syamsuri, *Sekjen Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities Berkunjung ke Kota Batu*, Times Indonesia, <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/378680/sekjen-tourism-promotion-organization-for-asia-pacific-cities-berkunjung-ke-kota-batu> (24/04/2024).

⁴⁸ Op. Cit.

Gambar 2. 2 Diskusi Ringan antara Wali Kota Batu dengan TPO



Sumber : Prokopim Kota Batu

Gambar 2. 3 Kunjungan Sekjen Tourism Promotion Organization for Asia Pacific ke Kota Batu



Sumber : Times Indonesia

Kunjungan Sekjen Tourism Promotion Organization juga diiringi dengan kunjungan terhadap destinasi-destinasi unggulan Kota Batu untuk menelaah potensi yang dimiliki oleh Kota Batu, di mana tempat wisata yang dikunjungi adalah Selecta, Jatim Park 3, Paralayang, dan juga Museum Angkut. Dalam hal ini, Kota Batu telah berhasil mendapatkan reaksi yang positif dari Kim Soo-il selaku Sekjen TPO, di mana menurutnya Kota Batu memiliki potensi wisata yang sangat tinggi untuk digemari oleh masyarakat internasional, sehingga promosi yang massal dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk menonjolkan potensi wisata Kota Batu di mata dunia internasional⁴⁹.

Gambar 2. 4 Sekjen TPO Mengunjungi Museum Angkut



Sumber : Jatim Now

⁴⁹ Achmad Titan, *Kunjungi Tempat Wisata Kota Batu, Sekjen TPO Bantu Promosi ke Wisatawan Korsel*, Jatim now, <https://jatimnow.com/baca-38633-kunjungi-tempat-wisata-kota-batu-sekjen-tpo-bantu-promosi-ke-wisatawan-korsel> (24/04/2024).

Secara resmi, Kota Batu mendapatkan sertifikat keanggotaannya dalam Tourism Promotion Organization pada tanggal 3 November tahun 2021. Kota Batu diharuskan untuk membayar biaya pendaftaran sebesar US\$500 dan biaya keanggotaan untuk tahun 2022 sebesar US\$3,000. Dengan menjadi anggota dalam TPO, Kota Batu diharapkan mampu mendapatkan manfaat dari visi dan misi TPO. TPO sendiri berfokus pada penciptaan dan pemberian berbagai manfaat dan layanan kepada anggotanya. Hal ini mencakup kegiatan pemasaran bersama, layanan konsultasi dalam hal pengembangan destinasi wisata baru, penguatan daya saing sektor pariwisata anggota secara keseluruhan serta pelatihan personel bagi para anggota.

Gambar 2. 5 Sertifikat Keanggotaan Kota Batu dalam Tourism Promotion Organization For Asia Pacific



Secara sederhana, proses bergabungnya Kota Batu sebagai anggota TPO dapat direpresentasikan dalam bentuk visual sebagai berikut ;



2.4. Tourism Promotion Organization (TPO) For Asia Pacific Sebagai Mitra Paradiplomasi Kota Batu

Pada dasarnya, paradiplomasi adalah kegiatan yang dijalankan oleh entitas politik dalam sebuah negara untuk berinteraksi dengan aktor internasional. Umumnya praktik paradiplomasi dilakukan oleh pemerintah daerah untuk

memajukan potensi daerah mereka sendiri tanpa campur tangan pemerintah pusat, namun tetap harus mengikuti prosedur yang ditetapkan dan tidak melanggar hukum⁵⁰. Salah satu alasan utama pemerintah daerah melakukan paradiplomasi umumnya adalah untuk menambah pendapatan daerah melalui perluasan pasar ke luar negeri dan mencari bantuan asing, dan paradiplomasi dianggap mampu memberikan peluang bagi daerah untuk memperluas jaringan konektivitas dengan berbagai pihak di luar batas yuridiksi mereka. Melalui kegiatan ini daerah dapat mengeksplorasi dan memanfaatkan berbagai peluang kerja sama yang mungkin tidak akan muncul dalam batasan hubungan diplomasi yang bersifat tradisional⁵¹.

Pemerintah Kota Batu memiliki kesadaran yang sangat tinggi terhadap praktik paradiplomasi untuk mengelola daerahnya sendiri. Dibuktikan dengan Kota Batu yang mampu mengambil inisiatif untuk mengelola daerahnya sendiri dan berperan sebagai aktor dalam hubungan internasional guna mengembangkan sektor pariwisatanya di tingkat global pada tahun 2021. Pemerintah Kota Batu melihat bahwa pendekatan ini memiliki potensi yang besar dan menjanjikan karena merupakan cara yang mudah dan efektif untuk mencapai tujuan regionalnya yang sering kali luput dari perhatian pemerintah pusat. Dengan memanfaatkan hak otonomi daerah, Kota Batu membentuk hubungan kerjasama luar negeri yang lebih praktis untuk mengatasi masalah regionalnya, mengingat bahwasanya pemerintah

⁵⁰ Asep Erfansyah, *Pentingnya Praktik Paradiplomasi Bagi Beberapa Daerah di Jawa Timur*, *Kompasiana*, <https://www.kompasiana.com/asep1803/5ffeaf15d541df695d203a19/pentingnya-praktik-paradiplomasi-bagi-beberapa-daerah-di-jawa-timur> (21/05/2024).

⁵¹ Dadang Mujiono, *Mengenal Paradiplomasi : Sejarah dan Implementasinya di Indonesia*, *Kompas*, <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/21/16385771/mengenal-paradiplomasi-sejarah-dan-implementasinya-di-indonesia> (21/05/2024).

daerah memang cenderung lebih memahami kondisi dan potensi wilayahnya dibandingkan dengan pemerintah pusat.

Dengan melakukan praktik paradiplomasi, pemerintah daerah mampu untuk mengembangkan potensi dan mengatasi masalah di daerahnya tanpa adanya keterlibatan dari pemerintah pusat. Dengan demikian, pemerintah daerah dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik daerahnya sendiri⁵². Praktik ini dirasa mampu memaksimalkan penggunaan hak otonomi daerah dalam mengelola wilayahnya sendiri. Dengan memiliki kewenangan yang lebih besar, pemerintah daerah mampu merespon kebutuhan dan tantangan yang spesifik di daerahnya dengan cara mengambil tindakan dan kebijakan yang lebih fleksibel dan adaptif sesuai dengan kondisi daerah⁵³.

Pemerintah Kota Batu sangat menyadari akan adanya tantangan dalam era pandemi, yakni tantangan ekonomi dan pariwisata yang terjadi akibat multiplier effect yang disebabkan oleh menurunnya kunjungan wisatawan di Kota Batu terutama wisatawan mancanegara. Dalam hal ini diperlukan sebuah tindakan khusus untuk mengatasi permasalahan tersebut, di mana tindakan yang diambil oleh Pemerintah Kota Batu adalah melakukan pengembangan sektor pariwisata, yang terdiri dari aktivitas pengembangan SDM dan perluasan jaringan promosi pariwisata melalui praktik paradiplomasi sebagai upaya peningkatan visibilitas dan

⁵² Ibid

⁵³ Melina Nur Fitriah, *Mengapa Tidak Semua Wilayah di Indonesia Dapat Melakukan Paradiplomasi*, Kabar Warta, <https://kabarwarta.id/detailpost/mengapa-tidak-semua-wilayah-di-indonesia-dapat-melakukan-paradiplomasi> (22/05/2024).

pembentukan branding pariwisata Kota Batu secara internasional dalam keanggotannya di Tourism Promotion Organization for Asia Pacific.

Tak bisa dipungkiri, bahwasanya pariwisata juga dikenal sebagai sebuah katalisator dalam pembangunan sebuah daerah karena mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian daerah. Kedatangan wisatawan mancanegara pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) mampu memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat⁵⁴. Terlebih, pada dasarnya pengembangan pariwisata memerlukan perhatian khusus dari pihak pemerintah daerah. Jika otoritas lokal tidak memahami pentingnya dan tidak mendukung pengembangan pariwisata, perekonomian daerah dapat mengalami kemunduran signifikan. Fasilitas ekonomi yang terkait dengan pariwisata dapat menjadi terbengkalai atau tidak dimanfaatkan dengan baik sehingga terjadi pemutusan perputaran ekonomi⁵⁵.

Pengambilan keputusan Pemerintah Kota Batu untuk bergabung sebagai anggota Tourism Promotion Organization dan menjalin hubungan kerjasama sebagai praktik paradiplomasi dipengaruhi oleh adanya tantangan ekonomi dan pariwisata yang terjadi di daerahnya, di mana organisasi TPO dirasa mampu memperluas jaringan promosi dari pariwisata Kota Batu secara internasional dan mengembangkan serta memaksimalkan potensi pariwisata mengingat latar belakangnya yang memang mengambil fokus dalam pengembangan pariwisata di

⁵⁴ Oka Yoeti, *Ekonomi Pariwisata Introduksi, Informasi, dan Implementasi*, Kompas Media Nusantara, 2008.

⁵⁵ Op. Cit.

kawasan Asia Pasifik, lebih-lebih dalam aspek promosi. Tak bisa dipungkiri dalam sektor pariwisata, promosi atau pemasaran memang memegang peranan yang sangat penting⁵⁶. Promosi internasional memungkinkan daerah tujuan wisata untuk menarik perhatian wisatawan dari negara lainnya, di mana dengan meningkatnya kunjungan wisatawan asing maka diharapkanlah terjadi sebuah multiplier effect yang menciptakan perekonomian yang sehat dengan menambahnya devisa negara, tercipta lapangan kerja, serta memicu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan terutama dalam mengurangi jumlah pengangguran yang terjadi di Kota Batu pada periode tahun 2020-2021 akibat pandemi. Selain manfaat ekonomi, promosi internasional juga mampu menunjang citra pariwisata suatu daerah dan memperkuat branding daerah. Citra positif yang dibangun melalui promosi internasional dapat menarik minat wisatawan, menciptakan kemitraan pemasaran yang luas di kalangan pelaku pariwisata, dan memperkuat daya tarik wisata suatu daerah⁵⁷.

Melalui praktik paradiplomasi ini, Pemerintah Kota Batu dapat menjalin kerja sama dengan aktor internasional yakni Tourism Promotion Organization beserta anggota-anggota lain di dalamnya yang juga bergerak dalam bidang pengembangan sektor pariwisata. Kerja sama ini mencakup pertukaran pengetahuan, teknologi, pengalaman dalam pengelolaan pariwisata, pertukaran informasi, serta perluasan jaringan promosi yang menjadi fokus utamanya. Dengan

⁵⁶ Anggita Permata Yakup, 2019, *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, Thesis, Surabaya : Jurusan Ekonomi, Univesitas Airlangga.

⁵⁷ Bapekraf RI, *Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Kemenparekraf, diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif> (22/05/2024).

memanfaatkan hubungan internasional, Pemerintah Kota Batu dapat mengembangkan sektor pariwisata mereka secara lebih luas dan praktis di tingkat global. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas, citra, branding daerah, dan daya tarik destinasi pariwisata, serta membuka peluang untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

