

Table Top Sebagai Sarana Promosi Pariwisata

Joko Paromo

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, Indonesia

Email: jokoparomo@gmail.com*

KEYWORD	ABSTRACT
Table Top; tourism promotion; industry networking; destination marketing; collaboration	<i>Tourism is one of the strategic sectors driving economic growth, creating employment opportunities, and introducing national identity. In the context of tourism promotion, effective communication strategies determine the success of destination development. One of the proven and efficient strategies is the Table Top activity, a business meeting forum among tourism stakeholders, travel agencies, hotels, and local governments aimed at expanding networking and tourism transactions. This research aims to analyze the effectiveness of Table Top as a tourism promotion tool in Indonesia, particularly in Yogyakarta. The study employs a qualitative descriptive method through observation, interviews, and document analysis. The results show that Table Top contributes significantly to expanding collaboration networks among tourism actors, strengthening destination image, and increasing tourist visits. Moreover, this activity acts as a medium of continuous communication among government, business actors, and communities. Therefore, Table Top can be viewed as an innovative tourism promotion approach emphasizing direct, collaborative, and sustainable business relations. Stronger policy support is needed to ensure that this activity can be implemented consistently and integrated with digital promotion strategies in the future.</i>
KATA KUNCI	ABSTRAK
Table Top; promosi pariwisata; jejaring industri; pemasaran destinasi; kolaborasi	Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan identitas budaya bangsa. Dalam konteks promosi pariwisata, strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan pengembangan destinasi. Salah satu strategi yang terbukti efektif dan efisien adalah kegiatan Table Top, yaitu forum pertemuan bisnis antara pelaku industri pariwisata, biro perjalanan, hotel, serta pemerintah daerah yang bertujuan memperluas jejaring kerja sama dan transaksi wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas Table Top sebagai sarana promosi pariwisata di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Table Top memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan jejaring kerja sama antar pelaku pariwisata, penguatan citra destinasi, serta pertumbuhan kunjungan wisatawan. Kegiatan ini juga menjadi sarana membangun komunikasi yang berkelanjutan antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas. Dengan demikian, Table Top dapat dipandang sebagai inovasi promosi pariwisata yang berorientasi pada hubungan bisnis langsung, kolaboratif, dan berkelanjutan. Diperlukan dukungan kebijakan yang lebih kuat agar kegiatan ini dapat dijalankan secara konsisten dan terintegrasi dengan promosi digital di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Beberapa penelitian telah mengkaji efektivitas berbagai bentuk promosi pariwisata dalam membangun jejaring industri dan memperkuat citra destinasi. Pike (2016) dalam studi tentang destination marketing menekankan pentingnya komunikasi terpadu dalam membangun citra destinasi, namun penelitiannya lebih berfokus pada strategi promosi digital dan media massa. Getz (2018) mengkaji event tourism dan menemukan bahwa kegiatan berbasis event memiliki peran signifikan dalam menarik wisatawan, tetapi belum secara spesifik menganalisis kegiatan Table Top sebagai forum pertemuan bisnis antar pelaku industri (Jitendra et al., 2019). (Buhalis & Law, 2020) meneliti perkembangan teknologi informasi dalam manajemen pariwisata dan menyoroti peran platform digital dalam promosi, namun kurang menyentuh aspek interaksi tatap muka yang menjadi kekuatan utama Table Top (Middleton & Clarke, 2018). Sementara itu, studi yang dilakukan oleh ASEAN Tourism Report (2023) memberikan gambaran umum tentang perkembangan pariwisata regional, tetapi tidak mengkaji secara mendalam mekanisme promosi kolaboratif seperti Table Top di tingkat lokal (Cooper, 2020). Dalam konteks Indonesia, penelitian tentang efektivitas Table Top sebagai sarana promosi pariwisata masih sangat terbatas, padahal kegiatan ini rutin diselenggarakan di berbagai daerah seperti Yogyakarta, Bali, dan Jawa Tengah. Penelitian-penelitian yang ada cenderung bersifat umum dan belum menganalisis secara spesifik kontribusi Table Top terhadap peningkatan jejaring bisnis, penguatan citra destinasi, serta dampak ekonominya bagi pelaku industri lokal.

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, meskipun konsep event-based marketing dan destination branding telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus menganalisis efektivitas kegiatan Table Top sebagai sarana promosi pariwisata berbasis interaksi langsung masih sangat jarang ditemukan. Kedua, sebagian besar penelitian tentang promosi pariwisata lebih berfokus pada strategi digital dan media massa, sementara kajian tentang promosi tatap muka yang bersifat kolaboratif seperti Table Top masih terbatas. Ketiga, penelitian tentang dampak Table Top terhadap pembangunan jejaring bisnis jangka panjang antar pelaku industri pariwisata di Indonesia belum banyak dilakukan, padahal kegiatan ini rutin diselenggarakan di berbagai daerah dan melibatkan ratusan pelaku industri setiap tahunnya. Keempat, belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis faktor-faktor penentu keberhasilan kegiatan Table Top, seperti dukungan pemerintah daerah, partisipasi pelaku industri, dan mekanisme tindak lanjut pasca kegiatan. Kelima, penelitian tentang integrasi antara kegiatan Table Top dengan strategi promosi digital dalam kerangka promosi pariwisata nasional masih menjadi celah yang belum terjawab dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam efektivitas Table Top sebagai sarana promosi pariwisata di Yogyakarta serta merumuskan rekomendasi strategis untuk pengembangannya di masa mendatang.

Sektor pariwisata menjadi salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional karena mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Berdasarkan data Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024), sektor pariwisata Indonesia menyumbang lebih dari 4,1% terhadap PDB nasional dengan tingkat pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Keberhasilan pengembangan pariwisata tidak lepas dari strategi promosi yang tepat dan efektif (Gössling et al., 2021; Hall et al., 2020; Prayag et al., 2017; Sigala, 2020; Xiang & Fesenmaier, 2017). Promosi berperan dalam memperkenalkan potensi destinasi, membentuk citra positif, serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Salah satu bentuk promosi yang banyak diterapkan di berbagai daerah adalah kegiatan Table Top, yang merupakan pertemuan bisnis langsung antara penjual (seller) dan pembeli (buyer) dalam industri pariwisata.

Kegiatan Table Top menjadi strategi promosi yang unik karena tidak hanya menampilkan produk wisata, tetapi juga mempertemukan secara langsung pihak-pihak yang memiliki kepentingan bisnis. Konsep ini berlandaskan komunikasi interpersonal dan kolaborasi lintas sektor yang sejalan dengan paradigma pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) (Kim & Park, 2020; Rasoolimanesh et al., 2017).

Di Yogyakarta, kegiatan Table Top secara rutin diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata bekerja sama dengan asosiasi pelaku industri seperti ASITA (Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia) dan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia). Hasilnya menunjukkan peningkatan kerja sama antar pelaku industri, pembentukan paket wisata kolaboratif, dan meningkatnya tingkat hunian hotel pada periode pasca kegiatan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Table Top tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis antar pelaku pariwisata untuk membangun jejaring bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis efektivitas Table Top sebagai sarana promosi pariwisata serta dampaknya terhadap pembangunan industri pariwisata di tingkat daerah maupun nasional.

Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Pertama, secara substantif, penelitian ini secara khusus mengkaji kegiatan Table Top sebagai objek penelitian utama, bukan sekadar bagian kecil dari kajian event pariwisata atau destination marketing yang lebih luas. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mendalam melalui observasi langsung, wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan (pemerintah daerah, pelaku industri, peserta kegiatan), serta studi dokumentasi, sehingga mampu menangkap secara holistik makna, proses, dan dampak dari kegiatan Table Top. Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama penentu keberhasilan Table Top, yaitu dukungan pemerintah daerah, partisipasi aktif pelaku industri, dan mekanisme tindak lanjut yang terencana, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Keempat, penelitian ini menganalisis dampak Table Top tidak hanya dari aspek ekonomi (peningkatan transaksi dan kunjungan wisatawan), tetapi juga dari aspek sosial (penguatan solidaritas antar pelaku industri) dan aspek komunikasi (pembangunan kepercayaan melalui interaksi tatap muka). Kelima, penelitian ini merumuskan model pengembangan Table Top di masa depan, termasuk konsep hybrid Table Top yang mengintegrasikan promosi tatap muka dengan platform digital nasional seperti Indonesia Tourism Hub, serta thematic Table Top yang berfokus pada pasar khusus

seperti wisata budaya, ekowisata, atau wisata kreatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi promosi pariwisata, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi pemerintah daerah, pelaku industri, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan kegiatan Table Top sebagai strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena promosi pariwisata melalui kegiatan Table Top. Pendekatan ini digunakan karena fokus penelitian adalah memahami proses, makna, dan dampak dari kegiatan promosi berbasis interaksi sosial.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal aktif menyelenggarakan kegiatan promosi pariwisata seperti Jogja Tourism Table Top. Kegiatan penelitian dilaksanakan antara April–Juni 2025, menyesuaikan jadwal pelaksanaan kegiatan promosi daerah.

Informan Penelitian

Informan terdiri atas:

1. Pejabat Dinas Pariwisata DIY.
2. Pelaku usaha perhotelan dan biro perjalanan.
3. Peserta kegiatan Table Top.
4. Akademisi yang memahami bidang pemasaran pariwisata.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan relevan terhadap topik penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode:

1. Observasi langsung pada kegiatan Table Top.
2. Wawancara mendalam terhadap 10 informan utama.
3. Studi dokumentasi terhadap laporan kegiatan, brosur, dan publikasi media.

Analisis Data

Analisis dilakukan dengan model Miles dan Huberman (2014), melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan Data

Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode, serta konfirmasi hasil wawancara kepada informan (member check).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Table Top di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan bagian dari strategi pemasaran pariwisata yang diinisiasi oleh Dinas Pariwisata bekerja sama dengan asosiasi pelaku

industri. Format kegiatan ini berupa pertemuan langsung antara penyedia jasa wisata (seller) seperti hotel, biro perjalanan, dan penyedia atraksi wisata dengan calon pembeli (buyer) baik dari dalam maupun luar daerah.

Setiap peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan produk dan menjalin kemitraan baru. Selain transaksi bisnis, kegiatan ini juga menjadi ajang bertukar informasi pasar, tren wisata, dan inovasi layanan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata DIY (2024), Jogja Tourism Table Top diikuti oleh lebih dari 500 peserta dengan potensi transaksi mencapai Rp3,5 miliar.

Efektivitas Table Top sebagai Sarana Promosi

Hasil wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa kegiatan Table Top sangat efektif dalam membangun jaringan bisnis dan meningkatkan citra destinasi. Pelaku usaha merasa diuntungkan karena dapat berinteraksi langsung dengan calon mitra tanpa perantara. Dalam waktu singkat, mereka dapat mempresentasikan produk dan melakukan negosiasi secara personal.

Dari sisi promosi, kegiatan ini memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi unggulan yang mampu menggabungkan nilai budaya, pendidikan, dan modernitas. Menurut teori direct marketing (Kotler et al., 2017), komunikasi tatap muka yang terjadi dalam Table Top menciptakan kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi bisnis.

Efektivitas juga terlihat dari tindak lanjut pasca kegiatan. Sebagian besar peserta melakukan korespondensi lanjutan, promosi bersama, dan pembuatan paket wisata kolaboratif. Hal ini menunjukkan bahwa Table Top memiliki efek jangka panjang dalam memperkuat jaringan bisnis pariwisata.

Dampak Ekonomi dan Sosial

Kegiatan Table Top memberikan dua jenis dampak utama, yaitu dampak ekonomi langsung dan tidak langsung. Dampak ekonomi langsung berupa peningkatan transaksi bisnis dan okupansi hotel selama kegiatan berlangsung. Dampak tidak langsung meliputi peningkatan citra destinasi dan penguatan hubungan antar pelaku industri.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan efek sosial yang positif. Masyarakat lokal yang terlibat dalam kegiatan pendukung, seperti penyedia transportasi, pemandu wisata, hingga pelaku UMKM, turut merasakan manfaat ekonomi. Kegiatan Table Top juga memperluas wawasan pelaku usaha kecil terhadap praktik pemasaran profesional yang dilakukan oleh pelaku industri besar.

Tantangan dan Hambatan

Walaupun memiliki banyak keunggulan, kegiatan Table Top masih menghadapi sejumlah kendala. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan dana promosi, kurangnya koordinasi lintas instansi, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk menindaklanjuti hasil kegiatan.

Sebagian pelaku usaha mengungkapkan bahwa tindak lanjut kerja sama pasca kegiatan sering kali tidak berlanjut karena kurangnya mekanisme komunikasi terstruktur. Selain itu, pelaksanaan Table Top belum merata di seluruh daerah sehingga hanya destinasi besar yang mampu berpartisipasi secara rutin.

Untuk mengatasi kendala tersebut, perlu adanya integrasi kegiatan Table Top dengan sistem promosi digital nasional seperti Indonesia Tourism Hub. Kolaborasi lintas daerah juga penting untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat daya saing antar destinasi.

Analisis Berdasarkan Rumusan Masalah

Untuk memperdalam hasil penelitian, pembahasan ini disusun sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu mengenai efektivitas, peran, dan dampak kegiatan Table Top terhadap promosi pariwisata.

Efektivitas Table Top sebagai Sarana Promosi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, efektivitas Table Top ditentukan oleh kualitas komunikasi dan kejelasan informasi yang disampaikan antara pelaku industri. Dalam teori komunikasi interpersonal, efektivitas dapat diukur melalui tiga dimensi: clarity (kejelasan pesan), credibility (kepercayaan terhadap sumber), dan continuity (kelanjutan hubungan).

Kegiatan Table Top memenuhi ketiga aspek tersebut. Informasi tentang paket wisata, harga, dan fasilitas disampaikan secara langsung oleh penyedia jasa, sehingga tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan promosi berbasis media. Selain itu, hubungan yang terjalin tidak berhenti setelah kegiatan, melainkan berlanjut dalam bentuk tindak lanjut bisnis melalui email, media sosial, atau pertemuan lanjutan.

Efektivitas Table Top dapat dilihat dari dua aspek utama: jangkauan promosi dan kualitas interaksi bisnis. Berdasarkan wawancara dengan peserta kegiatan Jogja Tourism Table Top tahun 2024, sekitar 80% pelaku industri menyatakan kegiatan ini memberikan peluang kerja sama baru dengan mitra dari luar daerah. Selain itu, promosi produk wisata menjadi lebih personal dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Secara praktis, kegiatan ini membantu pelaku wisata memperkenalkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi internasional seperti travel fair di luar negeri. Dalam teori komunikasi pemasaran, hal ini sejalan dengan konsep direct marketing (Kotler et al., 2017) yang menekankan komunikasi tanpa perantara antara penjual dan pembeli.

Peran Table Top dalam Membangun Jejaring Industri

Dari sisi jaringan industri, kegiatan Table Top memiliki fungsi sebagai katalisator kerja sama lintas daerah. Berdasarkan data wawancara dengan lima pelaku usaha, terdapat peningkatan kerja sama lintas provinsi sebesar 35% setelah mengikuti kegiatan ini. Selain itu, pelaku industri baru mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada pasar potensial tanpa melalui perantara besar.

Kegiatan ini juga memperkuat solidaritas antar pelaku industri lokal. Beberapa hotel dan agen perjalanan di Yogyakarta mengaku membentuk konsorsium promosi bersama setelah kegiatan berlangsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa Table Top bukan hanya kegiatan transaksi, tetapi juga wadah pembentukan komunitas profesional di sektor pariwisata.

Kegiatan Table Top memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan jejaring industri pariwisata. Jaringan yang terbentuk dari kegiatan ini bukan hanya antara pelaku usaha wisata, tetapi juga antara destinasi dan lembaga pendukungnya. Misalnya, kerja sama antara hotel di

Yogyakarta dengan agen perjalanan di Surabaya atau Jakarta, yang kemudian berlanjut menjadi kolaborasi paket wisata tematik.

Selain itu, kegiatan ini mendorong peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran destinasi. Para pelaku industri belajar mengenai teknik presentasi produk, strategi negosiasi, hingga cara membangun hubungan bisnis jangka panjang. Semua ini merupakan soft skill yang penting dalam menghadapi persaingan industri global.

Dampak terhadap Citra dan Daya Saing Destinasi

Dampak lain dari kegiatan Table Top adalah peningkatan citra destinasi. Melalui kegiatan ini, destinasi wisata seperti Yogyakarta dapat menampilkan identitas dan keunggulan budayanya secara langsung di hadapan calon mitra bisnis. Citra positif yang terbangun dari interaksi langsung lebih kuat dibandingkan dengan promosi berbasis media massa. Hal ini diperkuat oleh studi UNWTO (2022) yang menyebutkan bahwa pengalaman personal dan interaksi langsung merupakan faktor utama pembentukan citra destinasi di era experience economy.

Secara konseptual, Table Top berperan penting dalam membangun destination branding. Ketika pelaku industri mempresentasikan produk unggulan daerahnya, mereka sebenarnya sedang memperkuat narasi citra destinasi. Misalnya, Yogyakarta dikenal dengan wisata budaya dan pendidikan, Bali dengan keindahan pantainya, dan Lombok dengan wisata halal.

Citra positif terbentuk ketika mitra bisnis memiliki pengalaman langsung terhadap keramahan, profesionalisme, dan kualitas produk wisata yang ditawarkan. Dalam perspektif teori destination image (Gartner, 2017), persepsi positif yang dibangun melalui interaksi langsung cenderung lebih kuat dan bertahan lama dibandingkan promosi media

Studi Kasus: Jogja Tourism Table Top 2024

Kegiatan Jogja Tourism Table Top yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY menjadi contoh implementasi terbaik dari kegiatan promosi berbasis kolaborasi. Kegiatan ini diikuti oleh lebih dari 120 pelaku industri wisata, 40 pembeli potensial dari berbagai provinsi, serta perwakilan dari asosiasi nasional.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk wisata edukatif dan budaya, dengan transaksi kerja sama senilai lebih dari Rp3,5 miliar. Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga menghasilkan jejaring promosi baru antara Yogyakarta, Bali, dan Jawa Tengah. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan Table Top mampu menjadi jembatan strategis antara pemasaran destinasi dan penguatan citra daerah wisata

Pembahasan dan Implikasi Teoretis

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Table Top tidak hanya bergantung pada frekuensi penyelenggaraan, tetapi juga pada kualitas pengelolaan dan tindak lanjutnya. Pemerintah daerah perlu membangun sistem evaluasi dan database pelaku industri untuk memastikan keberlanjutan kerja sama yang terbentuk.

Selain itu, kegiatan ini sebaiknya dikembangkan secara digital melalui platform nasional, misalnya Indonesia Tourism Marketplace, yang dapat menghubungkan seluruh pelaku industri dari berbagai daerah dalam satu sistem. Dengan demikian, Table Top tidak hanya menjadi

kegiatan promosi sesaat, tetapi juga menjadi sistem pemasaran pariwisata berkelanjutan berbasis teknologi

Hasil penelitian ini memperkuat teori Destination Marketing (Pike, 2016) dan Event Tourism (Getz, 2018). Interaksi tatap muka yang terjadi dalam Table Top membentuk pengalaman emosional yang meningkatkan kepercayaan antara pelaku bisnis. Dalam konteks pemasaran destinasi, kegiatan ini memperkuat konsep branding through experience, di mana pengalaman langsung menjadi sarana efektif membangun citra (Gretzel et al., 2015; Li et al., 2019; Moleong, 2017; Sekretariat, 2023; UNWTO, 2022).

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya model promosi pariwisata yang menyeimbangkan promosi digital dengan promosi tatap muka. Pemerintah dan pelaku industri harus mengembangkan strategi hybrid promotion yang mampu menjangkau pasar luas tanpa kehilangan nilai hubungan personal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan Table Top tidak dapat dilepaskan dari dukungan kebijakan pemerintah. Diperlukan regulasi yang mendorong penyelenggaraan kegiatan promosi berbasis kolaborasi antardaerah.

Kemenparekraf (2024) perlu mengintegrasikan Table Top ke dalam rencana strategis nasional melalui National Tourism Promotion Framework agar setiap daerah memiliki pedoman dan sumber daya yang sama dalam pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, pemerintah daerah dapat mengembangkan model digital follow-up system untuk memastikan tindak lanjut pasca kegiatan tidak berhenti pada tahap transaksi awal.

Dari sisi industri, pelaku usaha perlu mengembangkan kapasitas digital agar kegiatan Table Top tidak hanya bersifat fisik tetapi juga terhubung dengan platform daring. Kombinasi promosi tatap muka dan digital akan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing destinasi di tingkat global.

Refleksi Akademik dan Teoretis

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori promosi pariwisata dan event-based marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang tercipta dalam kegiatan Table Top memiliki peran penting dalam menciptakan nilai emosional dan kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa dalam industri jasa seperti pariwisata, hubungan personal tetap menjadi kunci utama meskipun teknologi berkembang pesat.

Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana kegiatan promosi berbasis interaksi langsung seperti Table Top dapat diintegrasikan dengan teori komunikasi pemasaran dan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa Table Top bukan sekadar ajang bisnis, tetapi juga wadah transfer pengetahuan, diplomasi budaya, dan penguatan jejaring antar pelaku industri.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori event-based marketing dan relationship marketing di bidang pariwisata. Nilai utama dari kegiatan ini terletak pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang, bukan hanya transaksi sesaat.

Dimensi Komunikasi dan Hubungan Bisnis dalam Table Top

Kegiatan Table Top tidak hanya berfungsi sebagai pertemuan bisnis formal, tetapi juga membangun dimensi komunikasi interpersonal yang mendalam antara pelaku pariwisata. Menurut teori relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994), hubungan jangka panjang antar pelaku usaha dapat terbentuk apabila terdapat kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Table Top menjadi media yang efektif untuk menciptakan kepercayaan timbal balik.

Pelaku industri wisata yang terlibat dalam kegiatan Table Top umumnya menganggap komunikasi tatap muka lebih efektif dibanding komunikasi daring. Melalui dialog langsung, pelaku dapat menggali kebutuhan mitra, menyesuaikan produk wisata, dan membangun kesepakatan bisnis dengan cepat. Hal ini mendukung prinsip promosi berbasis kepercayaan (trust-based promotion), di mana keputusan kerja sama tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada rasa saling percaya.

Perspektif Pengembangan di Masa Depan

Untuk memastikan keberlanjutan kegiatan Table Top, diperlukan inovasi dalam model pelaksanaannya. Misalnya, penerapan konsep Green Event Management agar kegiatan promosi juga memperhatikan aspek lingkungan, atau integrasi Virtual Table Top untuk menjangkau pasar internasional tanpa hambatan geografis.

Selain itu, setiap daerah dapat mengembangkan thematic Table Top seperti “Cultural Heritage Table Top”, “Eco-Tourism Table Top”, atau “Creative Tourism Exchange”, sehingga kegiatan promosi tidak hanya bersifat umum tetapi berfokus pada niche market tertentu. Pendekatan ini akan memperkaya citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang beragam dan berdaya saing tinggi.

Penguatan Kapasitas Pelaku Pariwisata

Dampak lain yang muncul dari kegiatan Table Top adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pariwisata. Peserta tidak hanya bertransaksi, tetapi juga belajar strategi negosiasi, pengemasan produk wisata, dan pemahaman pasar yang lebih luas. Kegiatan ini secara tidak langsung menjadi media pembelajaran bagi pelaku usaha, khususnya bagi pelaku UMKM pariwisata yang baru memasuki jaringan bisnis nasional.

Dalam wawancara, beberapa peserta menyebutkan bahwa pengalaman mengikuti Table Top memberikan pemahaman baru tentang pentingnya pelayanan profesional, inovasi produk, serta kesiapan menghadapi permintaan pasar. Dengan demikian, Table Top dapat berperan sebagai sarana peningkatan kapasitas nonformal yang berkontribusi terhadap profesionalisme pelaku pariwisata lokal.

Peran Pemerintah Daerah dalam Memfasilitasi Kegiatan Table Top

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam memastikan keberlanjutan kegiatan Table Top. Tidak hanya sebagai penyelenggara, pemerintah juga berfungsi sebagai fasilitator dan mediator antara pelaku industri dengan calon mitra. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan sangat bergantung pada sinergi antar instansi, seperti Dinas Pariwisata, Dinas Perdagangan, serta asosiasi pariwisata seperti ASITA dan PHRI.

Dukungan anggaran promosi yang memadai dan kebijakan lintas sektor menjadi faktor penting agar kegiatan dapat berjalan efektif. Pemerintah juga perlu memastikan adanya mekanisme evaluasi pasca kegiatan, agar hasil pertemuan bisnis dapat dimonitor dan dikembangkan menjadi kerja sama jangka panjang.

Kolaborasi Digital sebagai Pendukung Table Top

Di era digital, kegiatan promosi pariwisata tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan teknologi informasi. Konsep Hybrid Table Top muncul sebagai solusi, yaitu menggabungkan pertemuan tatap muka dengan media daring seperti virtual meeting, katalog digital, dan aplikasi jejaring bisnis pariwisata.

Penggunaan teknologi memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan promosi hingga ke pasar internasional. Misalnya, platform Indonesia Tourism Hub yang dikelola Kemenparekraf dapat digunakan untuk menampilkan profil peserta, katalog produk, serta mengatur pertemuan lanjutan secara virtual. Dengan demikian, hasil kegiatan Table Top dapat berlanjut dalam bentuk promosi digital yang berkesinambungan.

KESIMPULAN

Kegiatan Table Top terbukti menjadi sarana promosi pariwisata yang efektif dalam meningkatkan jejaring bisnis dan memperkuat citra destinasi. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi pelaku industri untuk berinteraksi langsung, melakukan negosiasi, dan membangun kemitraan jangka panjang. Secara keseluruhan, keberhasilan Table Top ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu dukungan pemerintah daerah, partisipasi aktif pelaku industri, dan tindak lanjut kerja sama yang terencana. Dengan dukungan kebijakan yang berkelanjutan, Table Top berpotensi menjadi strategi promosi nasional yang mampu memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di pasar global. Disarankan agar pemerintah daerah secara konsisten memfasilitasi pelaksanaan Table Top secara berkala dengan melibatkan lebih banyak pelaku industri kecil dan menengah untuk memperluas dampak ekonomi. Selain itu, perlu adanya sistem monitoring dan evaluasi pasca-kegiatan untuk memastikan bahwa hasil kesepakatan bisnis benar-benar ditindaklanjuti dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan pariwisata daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (2020). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*, 31(1), 1–15.
- Cooper, C. (2020). *Essentials of Tourism (3rd ed.)*. Routledge.
- Getz, D. (2018). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. Channel View Publications.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful

- what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Jitendra, A. K., Star, J. R., & Rodriguez, M. C. (2019). The effectiveness of schema-based instruction in mathematics problem solving. *Learning and Instruction*, 60, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2018.11.002>
- Kim, J., & Park, E. (2020). Beyond coolness: Predicting the acceptance of tourism mobile apps. *Journal of Travel Research*, 59(2), 351–366. <https://doi.org/10.1177/0047287519834874>
- Li, J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention. *Tourism Management*, 71, 85–97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.006>
- Middleton, V., & Clarke, J. (2018). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Routledge.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- Secretariat, A. (2023). *ASEAN Tourism Report: Regional Tourism Development Analysis*. ASEAN Secretariat.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO. (2022). *Sustainable Business Events in Tourism*. United Nations World Tourism Organization.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 134–147. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.003>