

STRATEGI HUMAS DALAM MEMPUBLIKASIKAN PARIWISATA PULAU KOMODO (STUDI PADA KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA)

Ilona V. Oisina Situmeang
Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Upi-Yai, Jakarta
Jalan Diponegoro 74, Jakarta
ilonaoisina@yahoo.com

Abstrak

Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata memiliki salah satu tugas untuk mempublikasikan informasi-informasi bagi masyarakat seputar kebudayaan dan pariwisata yang terdapat di Indonesia, salah satunya adalah pariwisata Pulau Komodo. Tujuan dilakukan publikasi ini adalah untuk memperkenalkan pulau komodo kepada masyarakat agar mengetahui dan merawat tempat pariwisata tersebut. Dalam mempublikasikannya Humas menggunakan media publikasi diantaranya: kampanye, printed media, surat kabar, televisi, dan internet. Media publikasi ini dianggap yang paling efektif untuk menyampaikan informasi-informasi tentang Pulau Komodo dan untuk mendukung Indonesia dalam mengikuti kontes tujuh keajaiban dunia. Hasil yang diperoleh melalui publikasi lewat printed media, surat kabar dan televisi merupakan media yang paling sesuai untuk mendukung penyampaian informasi tentang Pulau Komodo.

Kata kunci: strategi humas, media, publikasi

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan kekayaan alam, budaya dan pariwisata. Banyak negara lain yang mengakui bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah serta budaya dan pariwisata yang beraneka ragam. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata selalu mengupayakan dalam memperkenalkan budaya dan pariwisata kepada negara lain agar mereka juga mengetahui apa yang Indonesia miliki dengan mengadakan kunjungan-kunjungan ke Indonesia, menunjuk duta pariwisata yang dikirim untuk memperkenalkan setiap budaya dan pariwisata yang ada di Indonesia. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata selalu mengupayakan agar Indonesia dapat dikenal di mata dunia sehingga bisa memberikan masukan devisa untuk negara. Salah satu pariwisata yang cukup terkenal adalah Pulau Komodo.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata melalui divisi Humas berusaha untuk mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo. Pulau ini memberikan eksotika yang tidak kalah dengan pulau Bali yang terkenal dengan pantai Kutanya. Pulau Komodo merupakan pulau tempatnya komodo tinggal dan berkembangbiak. Setiap pengunjung yang datang ke sana bisa secara langsung melihat dengan jelas bagaimana habitatnya, pola hidupnya, makannya juga kehidupan dengan para komodo lainnya. Bahkan kita bisa secara langsung memberikan makan kepada mereka tetapi tetap dalam pengawasan sang pawang agar tidak berbahaya nantinya kepada pengunjung. Pengunjung yang datang bisa langsung mengamati secara langsung dan menanyakan akan setiap hal yang

mereka ingin ketahui. Pulau komodo ini dihuni oleh kurang lebih sekitar 200 ekor populasinya.

Pulau Komodo ini juga sangat membantu apabila pemerintah setempat dan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata mau bekerja sama dalam mengembangkan dan mengeksplorasi setiap hal yang ada di Pulau Komodo. Saat ini Menteri Kebudayaan dan Pariwisata berusaha mengembangkan setiap potensi yang ada di Pulau Komodo tersebut. Pulau Komodo ini mempunyai sejarah yang cukup menarik. Sejak dulu di Pulau Komodo, jajaran Kepulauan Flores, Indonesia, telah muncul kisah tentang naga raksasa. Banyak pelaut yang berkisah bahwa naga ini lebih mirip monster yang menakutkan. Ekornya yang besar bisa merubuhkan seekor kerbau hanya dengan satu kibasan. Rahangnya besar dan kuat, hingga mampu menelan seekor babi hutan dalam satu gerakan. Dan dari mulutnya senantiasa menyemburkan api. Kisah ini beredar luas dan sempat menarik perhatian banyak orang. Namun tak pernah ada yang berani mendekati pulau tersebut untuk membuktikannya. Sampai akhirnya pada 1910-an awal, muncul laporan dari gugus satuan tempur armada kapal Belanda yang bermarkas di Flores tentang makhluk misterius yang diduga “naga” mendiami sebuah pulau kecil di wilayah Kepulauan Sunda Lesser (sekarang jajaran Kepulauan Flores, Nusa Tenggara) (ghomnyablog.blogspot.com).

Sadar arti penting komodo sebagai satwa langka, Pemerintah Belanda mengeluarkan peraturan proteksi terhadap komodo dan Pulau Komodo pada 1915. Jadilah kawasan itu sebagai wilayah konservasi komodo. Temuan komodo sebagai legenda naga yang hidup, memancing rasa ingin tahu dunia internasional.

Beberapa ekspedisi ilmiah dari berbagai negara secara bergilir melakukan penelitian di Pulau Komodo. Komodo adalah hewan asli Kepulauan Flores, Nusa Tenggara. Pulau yang paling banyak ditempati komodo ini diberi nama sesuai dengan nama hewan ini saat ditemukan pada 1910, yakni Pulau Komodo (*Komodo Island*). Kadal-kadal raksasa ini termasuk hewan yang nyaris punah dengan jumlah populasi di alam liar kurang dari 4.000 ekor. Untuk melindungi komodo, pada 1980 disepakati untuk membentuk kawasan konservasi dalam bentuk Taman Nasional Komodo di Pulau Komodo dan pulau-pulau kecil di sekitarnya. Sebaran dan populasi komodo dalam tiga dasawarsa terakhir ini semakin menurun dan keberadaannya semakin terancam, terutama akibat kegiatan perburuan rusa, sebagai mangsa utamanya. Bahkan populasi di Pulau Padar diketahui telah hilang sejak akhir 1990-an, padahal pada awal tahun 1980-an, komodo masih dapat dijumpai di sana. Perhatian dan upaya konservasi spesies ini perlu diberikan secara khusus, karena populasi komodo diambang kepunahan.

Bagi sebagian penduduk di Pulau Komodo, hewan ini dianggap lebih berbahaya terhadap manusia daripada buaya, karena kandungan bakteri pada air liurnya yang dapat menyebabkan infeksi berat. Biasanya, musim kawin komodo terjadi antara Juni-Juli. Pada Agustus, komodo betina akan menggali sarang berupa gundukan bekas sarang burung Gosong (*Megapodius reindwardi*) di bukit dan sarang lubang di tanah, untuk menyimpan telurnya yang dapat mencapai 38 butir. Telur komodo biasanya dijaga oleh induknya, namun anak yang baru lahir pada bulan Februari atau Maret tidak dijaga, malah sering dimakan. Komodo membutuhkan lima tahun untuk tumbuh sampai ukuran dua meter dan dapat terus hidup sampai 30 tahun. Memasuki 4-5 tahun adalah masa awal kematangan komodo secara seksual. Keberadaan Komodo di Indonesia merupakan suatu berkah. Binatang langka ini tidak bisa sembarangan hidup di tempat lain dengan mudah. Keberadaannya seperti di Taman Nasional Pulau Komodo cukup memberi nilai lebih bagi khasanah kekayaan fauna Indonesia. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mencanangkan pulau Komodo sebagai salah satu tempat wisata yang unik di Indonesia.

Taman Nasional Pulau Komodo adalah khasanah keanekaragaman flora dan fauna di Indonesia yang harus di lindungi dan dijaga kelestariannya. Partisipasi dan kesadaran masyarakat sekitar Taman Nasional Pulau Komodo di Nusa Tenggara Timur dalam melindungi dan merawat lingkungan seharusnya lebih utama diprioritaskan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Sebuah pilihan kebijakan sangat penting memperhatikan manfaat sosial (*social benefit*) demi mengedepankan kepentingan publik. Perencanaan kebijakan harus

matang dan dipikirkan jauh serta perlu untuk selalu mengedepankan manfaat sosial yang besar sehinggaimbang antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat sosialnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka judul yang penulis ambil yaitu Strategi Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah : “Bagaimana Strategi Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, adapun tujuan yang ingin diketahui adalah untuk mengetahui strategi Humas dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo.

Tinjauan Pustaka Humas

Menurut Rex Harlow, (Ruslan, 2005), Humas adalah: fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menasnggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Humas menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat Humas merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa Humas merupakan kegiatan yang abstrak.

Peranan Humas dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Expert prescriber

Sebagai praktisi ahli Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat

membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. *Communication fasilitator*

Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.

3. *Problem solving process fasilitator*

Peranan praktis Humas dalam hal proses pemecahan persoalan *public relations* ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. *Communication technician*

Dalam hal ini, praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan (Ruslan, 2005).

A. Strategi Humas

Dalam Rosady Ruslan (2005), mengatakan bahwa: "Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen".

Strategi kerap digunakan dalam menentukan sebuah tujuan yang akan dicapai. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran dan periklanan. Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan suatu iklan, seperti yang dikutip dari buku pemasaran, "strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan" (Prisgunanto, 2006).

Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalanginya tercapai tujuan untuk keadaan yang diinginkan.

Menurut Cutlip dan Center perencanaan strategis (*strategic planning*) humas meliputi kegiatan:

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program,
- 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*),
- 3) Menetapkan kebijakan atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan untuk

menentukan strategi yang akan dipilih, dan memutuskan strategi yang akan digunakan.

B. Publisitas

1. Definisi Publisitas

Kata publisitas berasal dari kata Inggris *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media for placement.* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan) (Morissan, 2008).

2. Media Publisitas

Rice dan Paisley (Rumanti, 2005) menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Adapun tujuan dari kampanye adalah menciptakan "perubahan" atau "perbaikan" di dalam masyarakat. Maka Rice dan Paisley menyebutkan, bila dalam suatu lingkungan sosial terjadi perubahan atau perbaikan maupun perkembangan, kemungkinan besar "kampanye telah berlangsung" di lingkungan tersebut.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian adalah kualitatif yaitu lebih dipahami sebagai pengembangan data, ketika data dikembangkan, akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari suatu kasus lebih jelas (Neuman, 2003). Penelitian ini bersifat deskriptif, hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara kepada kepala divisi Humas dan beberapa staff Humas di bidang media untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Analisis Data

Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik;

mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2005). Menurut Bapak Burhanuddin, selaku informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa Humas adalah: *"Fungsi manajemen yang menjembatani antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang menyangkut dalam hal persoalan atau permasalahan, membantu menanggapi opini publik, dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama serta melakukan publikasi terhadap berita-berita"*. Sedangkan menurut Bapak Rezi kegiatan Humas yang berhubungan dengan mempublikasikan Pulau Komodo yaitu: *" Dengan mengikutsertakan dalam program the New7Wonders, program ini merupakan ajang kompetisi pemilihan 7 keajaiban dunia yang baru"*.

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa kegiatan Humas dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo yaitu dengan cara mengikutsertakan pariwisata Pulau Komodo ini dalam ajang *the New7Wonders*. *The New7Wonders* ini merupakan ajang pemilihan tujuh keajaiban dunia yang baru yang pesertanya berasal dari seluruh dunia. Tidaklah mudah untuk pariwisata Pulau Komodo bersaing dalam ajang *the New7Wonders*, dikarenakan sangatlah banyak pesaing yang ikut serta dalam ajang ini. Seluruh peserta bersaing dengan sangat ketat, peserta-peserta dari Negara lain mempunyai pariwisata yang tidak kalah indahnya dengan yang dimiliki oleh Indonesia. Ditambah lagi dengan tidak lolosnya pariwisata Candi Borobudur untuk masuk dalam sepuluh besar, semakin menambah beban berat untuk pariwisata Pulau Komodo untuk mewakili Indonesia dalam bidang pariwisata untuk memperkenalkannya kepada dunia. Dan ini menjadi tugas yang sangat berat untuk Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo.

Diiikutsertakannya Pulau Komodo pada ajang ini diharapkan dapat melebarkan sayap pariwisata Pulau Komodo di mata internasional. *The New7Wonders* merupakan ajang yang tepat untuk memperkenalkan pariwisata Pulau Komodo kepada khalayak luas sehingga masyarakat nasional maupun mancanegara dapat semakin mengenal lebih dekat mengenai pariwisata Pulau Komodo. Masih banyak yang belum mengetahui lebih jauh mengenai pariwisata Pulau Komodo, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini dikarenakan kurangnya ekspos terhadap Pulau Komodo tersebut dan kurangnya keinginan untuk mengeksplorasi dari pariwisata Pulau Komodo ini oleh pemerintah lokal. Kalau hal ini didiamkan secara terus-menerus tentu

akan menimbulkan kerugian pada masa yang akan datang untuk pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata Pulau Komodo. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran oleh seluruh pihak, baik itu pemerintah, masyarakat, maupun para wisatawan, untuk menjaga dan memperkenalkan kepada dunia betapa indahnya pariwisata yang terdapat di Indonesia.

Strategi Humas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan departemen/organisasi untuk memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalanginya tercapai tujuan untuk keadaan yang diinginkan.

Menurut Bapak Burhanuddin selaku informan dalam penelitian ini, mengatakan bahwa strategi humas adalah: *"Suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh divisi Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk membuat suatu perencanaan (planning) yang akan dipergunakan untuk jangka pendek maupun jangka panjang agar dapat memenuhi tujuan dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata."* Menurut Bapak Rezi bahwa strategi Humas Kebudayaan dan Pariwisata yang dilakukan selama ini antara lain: *"Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, serta menetapkan kebijakan untuk menghadapi hambatan-hambatan yang akan muncul yang dapat menghalangi tercapainya tujuan yang ingin dicapai."*

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata antara lain menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Dalam hal ini tujuan dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yaitu untuk mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo kepada khalayak umum agar pariwisata Pulau Komodo ini dapat semakin berkembang. Untuk mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo ini tidak cukup jika hanya Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata saja yang melakukannya, tetapi juga diperlukan kerjasama dari segenap masyarakat Indonesia, baik masyarakat yang berada di Nusa Tenggara Timur maupun yang di luar Nusa Tenggara Timur. Hal ini sangatlah diperlukan untuk membantu dan mempermudah kerja dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam upaya pempublikasiannya.

Sasaran yang ingin dituju yaitu para turis lokal, yang dalam hal ini masyarakat Indonesia, serta turis-turis yang berasal dari mancanegara. Jika semakin banyak wisatawan yang datang ke Pulau Komodo, tentu akan sangat menguntungkan banyak pihak. Pihak-pihak yang diuntungkan dalam hal ini yaitu tentunya negara Indonesia, karena dengan semakin banyaknya wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, yang datang mengunjungi pariwisata Pulau Komodo tentu akan semakin menambah

pemasukan kepada kas negara dari visa kunjungan mereka. Selain dari pihak negara yang diuntungkan, tentu saja masyarakat di wilayah Nusa Tenggara Timur, khususnya di daerah Pulau Komodo, akan mendapat keuntungan pula dari kunjungan para wisatawan. Masyarakat tentu akan kena imbasnya dari banyaknya kunjungan para wisatawan karena mereka bisa membuka usaha seperti menjual *souvenir* dan *merchandise* kepada wisatawan serta mereka juga dapat membuka usaha tempat makan. Hal ini tentu akan mendongkrak perekonomian masyarakat Pulau Komodo.

Oleh karena itu Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata perlu menetapkan kebijakan untuk menghadapi hambatan-hambatan yang akan muncul yang dapat menghalangi tercapainya tujuan yang ingin dicapai Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Bentuk kebijakan itu antara lain menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah maupun masyarakat untuk dapat berperan aktif dalam memperkenalkan dan mempromosikan Pulau Komodo sebagai tujuan wisata internasional. Dan bekerjasama juga dengan sejumlah pelaku usaha, baik BUMN maupun swasta, sejumlah pimpinan redaksi media, serta perusahaan jasa perjalanan wisata.

Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. (Morissan, 2008).

Menurut Bapak Burhanuddin, di Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sering melakukan publisitas. Publisitas adalah: *"Informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencabarian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita"*.

Sedangkan menurut Bapak Rezi langkah-langkah dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo antara lain: *"Ikut berpartisipasi dalam program the New7Wonders, meluncurkan program Komodo The Real Wonder of The World, mencalonkan diri sebagai tuan rumah dari pagelaran the New7Wonders, serta menjadikan konser World Peace Orchestra-Dwiki Dharmawan di Shanghai China sebagai momen untuk mensosialisasikan vote komodo kepada masyarakat."*

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa langkah-langkah publisitas pariwisata Pulau Komodo antara lain mengikutsertakan pariwisata Pulau Komodo dalam ajang *the New7Wonders* sekaligus Indonesia mencalonkan diri sebagai tuan rumah dari pagelaran *the New7Wonders*. Dalam pencalonan sebagai tuan rumah ajang *the New7Wonders*, Indonesia berharap mempunyai kans yang besar untuk dapat unggul dari peserta yang lain sebagai keajaiban dunia

yang baru. Karena dalam pencalonan ini, jika Indonesia terpilih sebagai tuan rumah penyelenggaraan ajang *the New7Wonders*, otomatis seluruh media massa nasional akan meliput atau memberitakan mengenai penyelenggaraan ajang tersebut. Dengan pemberitaan dari seluruh media massa tersebut, maka masyarakat akan semakin mengetahui akan keikutsertaan Indonesia dalam ajang *the New7Wonders* yang diwakili oleh pariwisata Pulau Komodo. Hal ini tentu akan menjadi publisitas yang sangat bagus dalam mendukung kesuksesan pariwisata Pulau Komodo dalam ajang *the New7Wonders*.

Selain itu langkah-langkah lainnya yang diambil oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, menurut Burhanuddin adalah: *"Meluncurkan program Komodo The Real Wonder of The World, dengan tujuan agar program ini dapat semakin memperkenalkan dan mendekatkan pariwisata Pulau Komodo kepada masyarakat. Konser World Peace Orchestra-Dwiki Dharmawan menjadi pre-concert untuk pagelaran WPO di Shanghai China juga akan menjadi momen untuk mensosialisasikan vote Komodo kepada masyarakat sehingga diharapkan Taman Nasional Komodo dapat terpilih menjadi Tujub Keajaiban Dunia. Konser dwiki Dharmawan ini merupakan ajang yang sangat bagus sekali untuk memperkenalkan pariwisata Pulau Komodo dalam keikutsertaannya pada the New7Wonders. Apalagi konser ini diadakan di luar negeri, tepatnya di Shanghai China sehingga menjadi momen yang sangat bagus dalam mempromosikan pariwisata Pulau Komodo. Diharapkan masyarakat di Shanghai China yang menonton konser ini dapat tertarik terhadap keindahan pariwisata Pulau Komodo sehingga mereka juga ingin mendukung Pulau Komodo dalam ajang the New7Wonders."*

Untuk bisa masuk dalam ajang *the New7Wonders*, pariwisata Pulau Komodo harus mempunyai syarat yang diperlukan untuk bisa masuk sebagai keajaiban dunia. Seperti yang dikatakan Bapak Rezi, syarat yang diperlukan untuk bisa masuk sebagai keajaiban dunia yang baru yaitu mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh negara lain. Karena dengan adanya keunikan tersebut bisa menjadi daya tarik yang luar biasa untuk seluruh dunia, terutama para wisatawan. Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan untuk dapat ikut serta dalam ajang pemilihan keajaiban dunia yang baru, pariwisata Pulau Komodo harus mempunyai syarat yang diperlukan untuk dapat menjadi keajaiban dunia. Syarat yang diperlukan tersebut adalah mempunyai suatu keunikan yang luar biasa yang tidak dimiliki oleh negara-negara lain. Keunikan yang dimiliki Pulau Komodo tersebut ialah Pulau Komodo ini merupakan satu-satunya tempat untuk bisa menemukan hewan komodo yang merupakan hewan reptil yang melata. Hewan komodo tidak mudah ditemukan di pulau-pulau lain selain di Pulau Komodo ini yang menjadi habitat hidup dari hewan melata tersebut. Keberadaan hewan komodo di Pulau Komodo ini tentu menjadikan suatu daya tarik

yang luar biasa untuk wisatawan yang ingin mencari pengalaman yang berbeda. Hal seperti ini tentu saja tidak dapat ditemui pada tempat-tempat lainnya di negara Indonesia, apalagi di luar negeri dikarenakan Pulau Komodo ini merupakan habitat terbesar dari hewan komodo tersebut.

Pulau Komodo memberikan sesuatu hal yang sangat menarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Komodo. Setiap pengunjung yang datang ke sana bisa secara langsung melihat dengan jelas bagaimana habitatnya, pola hidupnya, makannya juga kehidupan dengan para komodo lainnya. Bahkan pengunjung bisa secara langsung memberikan makan kepada mereka tetapi tetap dalam pengawasan sang pawang agar tidak berbahaya nantinya kepada pengunjung. Pengunjung yang datang bisa langsung mengamati secara langsung dan menanyakan akan setiap hal yang mereka ingin ketahui. Pulau komodo ini dihuni oleh kurang lebih sekitar 200 ekor populasinya. Tentu saja hal ini akan menjadikan pengalaman yang berbeda yang pernah dirasakan oleh para wisatawan dan tentu saja mereka tidak akan pernah melupakan kunjungannya di Pulau Komodo tersebut.

Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran berita. Menyadari potensi yang dimiliki media massa dalam menyebarkan berita dan informasi, perlu pemikiran tentang pemilihan media yang tepat dan cara-cara menggunakan media tersebut sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Agar komunikasi dengan publik dapat terpelihara dengan baik, maka segala kepentingan media massa terhadap departemen harus direspon oleh departemen yang bersangkutan, di mana departemen tersebut adalah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program, dan mempromosikan pariwisata Pulau Komodo melalui media massa, selain itu sebagai suatu proses pencapaian kerja yang baik dan sebagai pencapaian nilai yang berorientasi pada masa yang akan datang. Menurut Bapak Burhanuddin media publikasi adalah: "Media massa yang digunakan untuk mempublikasikan suatu hal dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat agar masyarakat semakin mengenal dan mengetahui informasi yang disampaikan oleh media tersebut. Menurut Bapak Rezi bahwa media publikasi yang sering digunakan antara lain: "kampanye, printed media, surat kabar, televisi, dan internet."

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan media yang digunakan untuk mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo antara lain melalui program kampanye yang bertema *Komodo The Real Wonder of The World*. Program kampanye ini dilakukan bertujuan untuk dapat menggali dukungan secara terus menerus dari seluruh masyarakat Indonesia untuk

pariwisata Pulau Komodo. Kemudian melalui printed media, diantaranya pemasangan *billboard*, *pamphlet*, *flyer*, dan *banner*. Printed media ini juga merupakan media publikasi yang cukup baik dalam memperkenalkan pariwisata Pulau Komodo. Dengan pemasangan *billboard* di jalan, penyebaran *pamphlet*, *flyer*, dan *banner* paling tidak dapat membuat rasa penasaran masyarakat untuk melihat dari yang disampaikan dalam *billboard*, *pamphlet*, *flyer*, dan *banner* tersebut.

Selain itu juga ada media surat kabar dan televisi, dimana media ini dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di seluruh Indonesia. Media surat kabar dan televisi mungkin bisa dibilang media terbaik dalam mempublikasikan Pulau Komodo. Dikarenakan kedua media tersebut merupakan media yang paling banyak digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan dan butuhkan. Kedua media tersebut juga bisa didapatkan dengan mudah oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga memudahkan dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo dengan menggunakan media surat kabar dan televisi. Serta penggunaan internet yang bertujuan untuk merangkul para pengguna internet serta sosial media untuk membentuk komunitas "friends of komodo". Peran internet ini sangatlah besar dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo. Penggunaan media internet untuk penyebaran informasi menurut penulis sangatlah efektif dan efisien, karena penyebaran informasi melalui internet sangatlah cepat dan meluas hingga ke luar negeri. Selain itu keunggulan dari media internet sangatlah mudah diakses untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dan tidak ketinggalan dapat diakses oleh seluruh golongan masyarakat.

Dikatakan oleh Bapak Rezi pemilihan media-media publikasi tersebut bertujuan untuk: "Mendidik dan mengarahkan masyarakat akan pentingnya melestarikan objek pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya objek Pariwisata Pulau Komodo. Hal ini dilakukan agar publik lebih menyadari bahwa Pariwisata Pulau Komodo merupakan salah satu objek wisata yang menarik karena komodo merupakan spesies terakhir dari jenis dragon. Diharapkan dengan penggunaan media-media tersebut program penggalakan pariwisata Pulau Komodo menjadi lebih efektif dan efisien."

Bapak Burhanuddin mengatakan bahwa: "berdasarkan media publisitas yang telah dipilih, ternyata menunjukkan hasil yang efektif. Hal ini dapat dilihat melalui publisitas yang dilakukan oleh *Metrotvnews.com*, *VIVAnews.com*, *Kompas*, *Media Indonesia*, *Seputar Indonesia*, dan *The Jakarta Post*". Penyelenggaraan ajang pemilihan tujuh keajaiban dunia yang baru seperti *the New7Wonders* sangatlah membantu Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo. Dengan keikutsertaannya Pulau Komodo pada program ini telah memperlihatkan hasil yang signifikan. Hal ini bisa

dilihat dari beberapa media yang mulai melirik dan mempublikasikan Pulau Komodo. Dan sebagian besar berupa publisitas dari media massa. Hal ini menunjukkan semakin besar publisitas yang didapatkan oleh pariwisata Pulau Komodo. Dengan semakin besarnya publisitas yang didapatkan Pulau Komodo, maka semakin mudah untuk masyarakat mendapatkan informasi yang berkualitas mengenai pariwisata Pulau Komodo. Tentu saja hal ini sangat berguna bagi Pulau Komodo untuk mendapatkan dukungan yang banyak dalam ajang *the New7Wonders*, dan terutama yang paling penting adalah kesadaran dari seluruh lapisan masyarakat untuk menjaga dan melestarikan pariwisata yang terdapat di Indonesia, khususnya pariwisata Pulau Komodo.

Selain itu, dengan dijadikannya Pulau Komodo sebagai peserta *the New7Wonders* diharapkan tercapainya tujuan yang diinginkan, yaitu adanya persepsi dan citra positif masyarakat Indonesia mengenai kepariwisataan Pulau Komodo. Dan hal ini ternyata berhasil, dengan adanya publisitas dari beberapa media massa yang memuat berita mengenai Pulau Komodo. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Burhanuddin, “untuk mendapatkan persepsi dan citra positif pun telah tercapai, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *vote* (suara) untuk memilih Pulau Komodo sebagai satu dari *the New7Wonders*. Dan mengantarkan Pulau Komodo menempati posisi ke-26 dari 440 peserta dari seluruh dunia. Hal ini menunjukkan kegiatan publikasian oleh Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sesuai dengan apa yang diharapkan”. Bapak Rezi mengatakan bahwa langkah ke depan yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam strateginya adalah: *“Mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo, diantaranya menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah maupun masyarakat untuk dapat berperan aktif dalam memperkenalkan dan mempromosikan Pulau Komodo sebagai tujuan wisata internasional. Peran serta pihak swasta juga perlu untuk diprioritaskan dan tentunya peran pemerintah daerah dengan melakukan penyuluhan-penyuluhan dan bantuan finansial kepada penduduk-penduduk yang mempunyai pondokan agar dapat “mempercantik” pondokannya dengan harapan wisatawan yang datang menjadi betah. Serta tidak ketinggalan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.*

Dari pendapat yang telah diutarakan di atas penulis menyimpulkan melalui kinerja strategi Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang efektif dan efisien serta kerjasama yang baik dengan semua organisasi atau lapisan masyarakat, maka akan tercapai publisitas yang positif dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo. Melalui strategi dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo oleh Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, bertujuan untuk memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum mengenai betapa

pentingnya untuk melestarikan pariwisata Pulau Komodo, dan membina serta menumbuhkembangkan kesadaran masyarakat mengenai pariwisata Pulau Komodo. Pelestarian dan pembinaan terhadap pariwisata Pulau Komodo perlu dijaga kesinambungannya hingga tidak hanya berhenti setelah ajang *the New7Wonders* selesai diselenggarakan, tetapi juga tetap terjaga pelestarian Pulau Komodo hingga ke masa depannya. Oleh karena itu dibutuhkan kesadaran yang amat tinggi dari seluruh lapisan masyarakat untuk terus menjaga, melestarikan, dan mengembangkan pariwisata Pulau Komodo.

Dengan adanya beberapa langkah dari Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata di atas, diharapkan pariwisata Pulau Komodo mendapatkan publisitas dari media massa dan bisa meningkatkan kesadaran (*awareness*), persepsi, dan citra yang positif mengenai Pulau Komodo. Dan bisa menjadi salah satu objek pariwisata yang potensial dan dikenal oleh dunia luar. Penulis merasa yakin dengan melihat hasil yang didapatkan sejauh ini dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo, bahwa pariwisata Pulau Komodo ini akan terus berkembang menjadi pariwisata yang lebih baik di masa mendatang dan semakin diperhitungkan di mata dunia sebagai pariwisata yang patut untuk dikunjungi. Hal ini tentu akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri untuk seluruh bangsa Indonesia karena pariwisata Pulau Komodo dapat mengharumkan nama Indonesia di dunia internasional.

Upaya dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo ini juga memberikan keuntungan secara ekonomis kepada masyarakat yang khususnya berada di daerah Pulau Komodo. Seperti yang dikatakan Bapak Burhanuddin, dengan semakin mengenalnya mengenai pariwisata Pulau Komodo oleh para wisatawan dan semakin banyak yang berkunjung ke Pulau Komodo, maka hal ini akan secara otomatis meningkatkan perkembangan perekonomian dari masyarakat di sekitar daerah Pulau Komodo.

Dari pernyataan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo sangatlah penting adanya karena berdampak untuk kesejahteraan masyarakat di daerah sekitar Pulau Komodo. Tentu saja dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang ke Pulau Komodo akan semakin menguntungkan penduduk di sekitar Pulau Komodo yang mencari nafkah. Hal ini dapat dilihat dari penjualan aksesoris buatan penduduk lokal yang mengalami peningkatan dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Pulau Komodo. Penduduk lokal dalam hal ini tentu sangat mengandalkan kreatifitas yang ada dalam membuat aksesoris sebagai cinderamata yang dapat dikenang oleh para wisatawan dari hasil kunjungannya ke Pulau Komodo.

Selain dari penjualan aksesoris tersebut, tentu yang tidak kalah pentingnya yaitu bisnis tempat makan yang tersedia di Pulau Komodo. Bisnis tempat makan ini tentu dapat berkembang dengan sangat pesat karena tempat-tempat makan sangatlah dibutuhkan terutama oleh para wisatawan. Hal ini tentu sangat menarik minat para wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Karena makanan yang disajikan di tempat-tempat makan di Pulau Komodo tentu sangatlah berbeda dengan makanan yang terdapat di Negara asal dari wisatawan mancanegara. Para pengusaha tempat makan ini tentu saja menyediakan makanan yang khas dari daerah Pulau Komodo, khususnya daerah Nusa Tenggara Timur. Tentu dengan tersedianya makanan-makanan yang menggugah selera ini dapat menarik perhatian para wisatawan yang penasaran untuk merasakan makanan tersebut.

Selain dua bidang usaha yang disebutkan di atas, tentu bidang usaha yang tidak kalah pentingnya yaitu jasa transportasi. Jasa transportasi ini tentu saja merupakan hal sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh para wisatawan. Oleh karena jasa transportasi ini sangat dibutuhkan, maka semakin menjamurlah para pengusaha jasa transportasi di Pulau Komodo. Jasa transportasi ini tentu sangatlah diperlukan oleh para wisatawan untuk menelusuri keseluruhan Pulau Komodo agar para wisatawan dapat mengetahui apa saja yang terdapat di Pulau Komodo. Jasa transportasi tersebut bisa berupa penyewaan motor maupun penyewaan mobil. Penyewaan kendaraan ini sangat diperlukan untuk menjelajahi Pulau Komodo yang cukup luas. Selain penyewaan mobil dan motor, terdapat juga transportasi kapal. Karena letaknya pada sebuah pulau dan dikelilingi oleh lautan, tentu jasa transportasi kapal ini sangat dibutuhkan wisatawan yang ingin bepergian ke Pulau Komodo ataupun yang ingin meninggalkan Pulau Komodo. Dengan semakin berkembangnya pariwisata di Pulau Komodo dan semakin banyaknya wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo, maka hal ini secara tidak langsung akan membuat peningkatan perekonomian terhadap penduduk lokal.

Keberhasilan Pulau Komodo menduduki peringkat kedua dalam pemilihan tujuh keajaiban dunia yang baru tidaklah lepas dari bantuan seluruh rakyat Indonesia. Ada salah satu tokoh di Negara ini yang cukup berperan dalam keberhasilan Pulau Komodo dalam ajang *the New7Wonders*. Tokoh tersebut ialah Bapak Jusuf Kalla yang pernah menjabat sebagai wakil presiden Negara Indonesia. Bapak Jusuf Kalla sangatlah aktif dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo dan banyak bekerjasama dengan media massa untuk mensukseskan keikutsertaan Pulau Komodo dalam ajang *the New7Wonders*. Bapak Jusuf Kalla rajin menghadiri undangan media massa, khususnya

televisi, untuk mempublikasikan Pulau Komodo serta menjelaskan kepada masyarakat bagaimana cara untuk mendukung Pulau Komodo dalam ajang *the New7Wonders*.

Selain keterlibatan langsung Bapak Jusuf Kalla dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo, peran serta dari seluruh rakyat Indonesia tentu juga mempunyai andil yang sangat besar mensukseskan Pulau Komodo sebagai keajaiban dunia yang baru. Masyarakat Indonesia dapat memberikan dukungannya kepada Pulau Komodo dengan cara mengirimkan *sms (short message service)* ke nomor 9818 dengan mengetik "komodo". Tiap *sms* yang dikirimkan hanya ditarifkan sebesar satu rupiah dari setiap *sms* yang dikirimkan. Tentu hal ini sangat memudahkan masyarakat untuk memberikan dukungan sebanyak-banyaknya kepada Pulau Komodo agar berhasil terpilih sebagai keajaiban dunia yang baru.

Dengan berkembangnya sektor pariwisata yang ada di Indonesia tentu akan membuat para wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Indonesia. Hal ini akan berdampak semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Indonesia. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang ke Indonesia, hal ini akan membuat devisa Negara semakin bertambah sehingga akan menghasilkan keuntungan untuk Negara Indonesia. Keuntungan yang didapat oleh Negara Indonesia tersebut dapat digunakan untuk memakmurkan rakyat Indonesia dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh Negara. Secara ekonomi, dengan semakin berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia dan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Negara Indonesia, akan membuka kesempatan untuk mendapatkan lapangan kerja yang baru. Dengan semakin banyaknya lapangan pekerjaan baru yang muncul, jika dimanfaatkan dengan baik akan membuat masyarakat menjadi lebih makmur dan sejahtera.

Selain yang telah disebutkan di atas, dampak positif lainnya yang muncul dari keberhasilan Pulau Komodo terpilih sebagai tujuh keajaiban dunia yang baru yaitu membuat jiwa nasionalisme rakyat Indonesia semakin kuat. Karena dengan terpilihnya Pulau Komodo sebagai keajaiban dunia yang baru, akan menimbulkan perasaan bangga yang luar biasa terhadap Negara Indonesia dan juga terhadap potensi alam yang dimiliki didalamnya. Dengan kebanggaan yang dimiliki oleh rakyat Indonesia inilah yang akan semakin memperkuat jiwa nasionalisme rakyat Indonesia dan juga semakin mempererat rasa persatuan oleh seluruh rakyat Indonesia. Dan juga dampak positif lainnya yang muncul yaitu semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi wisata menarik selain Pulau Komodo yang terdapat di Indonesia. Dengan terpilihnya Pulau Komodo sebagai

tujuh keajaiban dunia yang baru akan semakin membuat penasaran para wisatawan untuk mengetahui tempat-tempat wisata selain Pulau Komodo yang terdapat di Indonesia. Hal ini akan membuat kunjungan ke tempat-tempat wisata menarik lainnya semakin meningkat dan dapat memberikan keuntungan yang sangat besar jika dapat dimanfaatkan secara baik dan maksimal.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: “Strategi Humas sangatlah diperlukan untuk mempublikasikan berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia khususnya pariwisata Pulau Komodo yang merupakan tempat wisata yang unik yang tidak dimiliki oleh negara lain. Strategi Humas yang dilakukan dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo yaitu pemilihan media publisitas sebagai sarana publikasi dari pariwisata Pulau Komodo melalui kampanye, printed media, surat kabar, televisi, dan internet”.

Daftar Pustaka

- Jefkins F. “*Public relations*”. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga. Jakarta. 2003
- Morissan. “*Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*”. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2008
- Neuman LW. “*Social research methods qualitative and quantitative approaches*”. Boston: Pearson. Boston. 2006
- Prisgunanto, I. “*Komunikasi pemasaran*”. Ghalia Indonesia. Bogor. 2006
- Rumanti, Maria A. “*Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*”. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. 2005
- Ruslan, R. “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2005