

Pemberdayaan Usaha Sektor Maritim (Pariwisata) melalui Humas Internasional dengan Pendekatan Marketing Public Relations

Ani Yuningsih

ABSTRAK

Kondisi usaha sektor maritim bidang pariwisata saat ini mengalami ketertinggalan dan sulit berkembang, karena belum terpanggilnya sumber-sumber investasi, baik dari dalam maupun luar negeri. Padahal, potensi usaha pariwisata bahari di Indonesia sebagai wilayah kepulauan sangat besar, tersedia sumber daya alam yang melimpah dan tersebar di berbagai wilayah, maka itulah peranan humas sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan citra pariwisata Indonesia melalui pendekatan Marketing PR, agar hasilnya lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia yang baru saja memperlihatkan tanda-tanda perbaikan, kembali mengalami guncangan berat karena masalah eksternal (luar negeri). Dampak eksternal itu bermula dari ambruknya simbol perdagangan dunia (*World Trade Center*) di Amerika Serikat, akibat ulah teroris. Reaksi dalam negeri pun muncul ketika Amerika Serikat menyerang Afghanistan, sehingga simbol-simbol Amerika oleh kalangan tertentu, berubah menjadi *common enemy*, termasuk produk-produknya di Indonesia. Semangat anti-Amerika inilah yang kemudian turut memperburuk kinerja investasi, sehingga Indonesia digolongkan sebagai negara *hight risk country*.

Implikasi politiknya terhadap perekonomian Indonesia, terlihat dari gejala pengurangan permintaan produk-produk Indonesia di pasaran luar negeri, khususnya Amerika Serikat.

Permintaan tekstil misalnya, sudah mulai dialihkan karena Indonesia dinilai sebagai negara *hight risk* dalam menjaga kontinuitas *supply* tekstil. Kalau gejala ini dibiarkan terus akan berdampak pada stagnasi dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Para investor, baik asing maupun domestik, merasa sangat khawatir dengan kondisi industri di berbagai sektor. Dengan demikian, perlu dicari terobosan baru untuk memperoleh cadangan devisa di luar sektor pertanian dan industri.

Sebenarnya, terdapat kecenderungan baru dalam lingkup internasional pada masa kini dan masa mendatang, yakni terdapatnya apa yang disebut-sebut sebagai "boom 3 T": *Transport, Telecommunication, dan Tourism*. Dalam "boom 3 T" ini, kecenderungan masyarakat dunia internasional untuk mengubah pola konsumsi maupun produksinya akan mempengaruhi arah dan prioritas pembangunan. Karena di mana-mana sudah terjadi kerusakan hutan akibat *over* eksploitasi, degradasi lahan, rusaknya ekosistem di darat, terkurasnya cadangan tambang yang

secara jangka panjang dapat mengancam keberlanjutan pembangunan ekonomi Indonesia, maka kebijakan pembangunan di masa datang tidak ada pilihan lain, kecuali mengurangi eksploitasi daratan dan mengalihkan perhatian republik ini pada pemberdayaan sektor maritim khususnya sektor pariwisata.

Sektor maritim dianggap sebagai sektor penyelamat dalam mendorong kemandirian ekonomi Indonesia. Sektor maritim tidak akan terpengaruh dengan krisis ekonomi, karena bahan bakunya tidak dalam bentuk impor. Malah sebaliknya, sektor maritim dapat menjadi penyelamat jika terjadi krisis komoditi seperti ikan tuna dan pariwisata bahari justru menjadi komoditi luar negeri yang turut memperkuat devisa negara. Karena sektor maritim dapat menjadi pengaman dari keterpurukan ekonomi Indonesia, maka beberapa negara Eropa, mulai melirik usaha-usaha maritim dalam pengembangan investasi di Indonesia. Dengan perubahan paradigma pembangunan, di mana pengelolaan aset-aset ekonomi lebih banyak dilakukan di daerah, maka pihak pemerintah daerah perlu memandang perubahan itu sebagai peluang usaha yang baik untuk dilakukan di era otonomi daerah.

Menjelang diberlakukannya pasar bebas, setiap daerah di Indonesia dituntut untuk makin mampu bertindak efektif dan efisien dalam mengembangkan daerahnya. Di saat otonomi daerah mulai diterapkan, globalisasi yang makin mendesak memaksa daerah untuk mempersiapkan diri menghadapi globalisasi dan sekaligus dituntut mendasari, terutama dalam mendasari pembangunan daerahnya. Keberhasilan pembangunan suatu daerah akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menempatkan diri di tengah perubahan situasi dunia, juga dipengaruhi oleh kehandalannya dalam menemukan dan mengenali potensi daerah yang dimilikinya.

Kenyataan yang ada menunjukkan bahwa perbandingan devisa yang diterima sehubungan dengan kunjungan wisatawan mancanegara dengan devisa yang diterima dari hasil ekspor, dapat dilihat pada tabel berikut:

Perbandingan Penerimaan Devisa

Tahun	Nonmigas		
	Pertanian	Industri	Pariwisata
1997	3.132,6	43.985,2	5.440,0
1998	3.653	34.593,2	4.700,0 ¹⁾

Sumber: diolah dari BPS, 1999 dan Depparpostel, 1997

Tabel tersebut menunjukkan bahwa devisa dari kedatangan wisatawan sudah melampaui perolehan devisa ekspor komoditi pertanian maupun dari sektor pertambangan. Kedudukan pariwisata dalam konstelasi ekonomi kita tampak menjadi kuat. Pemberdayaan sektor pariwisata kita memiliki potensi untuk mengawali pemulihan ekonomi, karena memiliki karakteristik dapat mengembangkan dan merehabilitasi kerusakan alam, serta melibatkan partisipasi sebagian besar masyarakat.

Walaupun demikian, terdapat aspek lain yang perlu mendapat perhatian khusus dalam pemberdayaan usaha di sektor maritim, khususnya pariwisata ini. Antara lain, bagaimana membentuk atau memperbaiki citra pariwisata Indonesia di mata publik internasional yang akhir-akhir ini terpuruk, sehingga dengan terbentuknya citra positif dapat menarik sebanyak mungkin wisatawan mancanegara. Kendala lain dari aspek pemasaran perlu diperhatikan bahwa posisi Indonesia jauh dari negara-negara berpotensi pasar wisatawan internasional seperti: Eropa, Amerika Utara, dan Asia Utara.

Dengan kondisi yang relatif lemah, Indonesia justru menghadapi tantangan yang cukup berat, terutama dalam hal aksesibilitas, transportasi, dan komunikasi.

Berdasarkan perspektif kehumasan yang digunakan dalam pembahasan ini, maka strategi komunikasi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dapat dikategorikan bidang humas internasional, khususnya melalui aplikasi "marketing public relations," karena khalayak sasaran dari kegiatan komunikasi dalam pemberdayaan usaha sektor maritim (pariwisata) terutama ditujukan kepada publik yang berasal dari mancanegara.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi usaha sektor maritim (pariwisata) Indonesia saat ini?
2. Bagaimana fungsi humas internasional dalam membentuk citra pariwisata di Indonesia?
3. Bagaimana aplikasi konsep-konsep "marketing public relations" dalam memberdayakan sektor pariwisata?
4. Faktor-faktor apa yang perlu diperhatikan dalam memberdayakan sektor pariwisata?

Dengan menggunakan berbagai literatur yang ada, akan dilakukan analisis terhadap berbagai permasalahan di atas.

2.1 Pengertian Humas Internasional

Berbagai definisi humas dari para ahli dapat dijadikan acuan untuk memahami pengertian dan batasan humas internasional, misalnya definisi dari Bertrand R. Canfield, "*Public relations is philosophy and function of management expresses in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill*" (Yulianita, 2001:30).

Jadi, *public relations* atau istilah kita "humas" adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi untuk menciptakan pengertian dan goodwill. Maka, kegiatan humas internasional pun sama halnya dengan kegiatan humas pada umumnya, hanya publik yang menjadi sasarannya berasal atau berada di mancanegara.

2.2 Tujuan, Fungsi, dan Tugas Humas Internasional

Sebagaimana halnya tujuan kegiatan humas secara umum, maka tujuan humas internasional adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra bangsa/negara/organisasi

di mata publik yang berasal dari mancanegara.

Ada faktor-faktor yang perlu diperhitungkan dalam pembentukan citra di mata publik internasional ini karena pengaruhnya cukup besar, antara lain:

- a. Persamaan atau perbedaan nilai.
- b. Aturan dan norma serta penerapannya.
- c. Perasaan aman dan jaminan keamanan.
- d. Pengalaman dalam berhubungan.
- e. Kredibilitas serta reputasi bangsa atau masyarakat dari negara/lembaga yang bersangkutan.

Adapun fungsi humas internasional adalah:

- a. Membela dan melayani kepentingan umum.
- b. Memantau fakta, data, dan opini serta sikap yang muncul secara kontinyu, baik dari publik internal maupun eksternal, secara formal maupun informal.
- c. Berkomunikasi secara terencana melalui evaluasi dan penentuan strategi yang tepat.
- d. Menekankan pada aspek moral dan tingkah laku.

Selain itu, tugas seorang *international public relations officer* dapat dijabarkan antara lain:

- a. Memikirkan masalah-masalah internasional yang berkaitan dengan negaranya dan negara-negara lain yang relevan.
- b. Memikirkan dan mencari jalan keluar terhadap masalah-masalah nasional yang berkaitan dengan pembinaan hubungan yang harmonis kepada publik-publik yang terkait.
- c. Menyusun, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan kehumasan berkaitan dengan upaya memecahkan masalah-masalah tersebut.

Masalah-masalah dalam bidang humas internasional pada dasarnya tidak sekadar berkaitan dengan publik-publiknya secara khusus, namun juga berkaitan dengan aspek kehidupan lain dari publik yang berasal dari berbagai negara, seperti aspek kehidupan sosial, budaya, politik, ekonomi, dan bahkan aspek pertahanan dan keamanan. Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut kegiatan humas internasional tetap mesti berupaya keras

membentuk identitas, eksistensi, dan citra bangsa/negara dalam berbagai sektornya.

2.3 Konsepsi Marketing Public Relations

Dalam kegiatan bisnis selama kurun waktu 1970-an, muncul konsep-konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru yang lebih dikenal dengan istilah pemasaran strategi (*strategic marketing*), dalam upaya mempertahankan loyalitas pada pelanggannya. Konsep *marketing PR* dari Thomas L. Harris tidak jauh berbeda dengan pengertian *marketing PR* yang didefinisikan oleh Phillip Kotler, yaitu "*Marketing PR works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.*"

Pemasaran (*marketing*) di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa, yang diluncurkan maupun yang berkaitan dengan "perluasan" suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuasaan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*). Kemudian termasuk aspek lainnya, yaitu "pass strategy" sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*break-through the gatekeepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Dengan demikian, secara sederhana *marketing PR* dapat dirumuskan sebagai "serangkaian usaha dan kegiatan komunikasi terencana dengan menerapkan keterampilan *public relations*, secara terus menerus untuk menciptakan saling pengertian antara suatu organisasi/perusahaan dengan target pasar dan lingkungannya, sehingga tercapa *positioning* sesuai dengan tujuan yang ditetapkan."

2.4 Fungsi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR)

merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksana program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementations*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen. Fungsi *marketing mix* tersebut dalam MPR adalah:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan (Ruslan, 2001:245).

2.5 Keterkaitan Pemberdayaan Sektor Usaha Maritim dengan Kewenangan Pemerintah Daerah

Sasaran otonomi daerah berada pada wilayah kabupaten/kota, berkedudukan sebagai daerah otonom dan mempunyai kewenangan serta keleluasaan untuk membentuk dan melaksanakan kebijakan menurut prakarsa dan aspirasi masyarakat setempat. Kewenangan propinsi sebagai daerah otonom mencakup kewenangan dalam bidang pemerintahan yang bersifat lintas kabupaten/kota. Seperti kewenangan di bidang: pekerjaan umum, perhubungan, kehutanan, dan perkebunan. Kewenangan lainnya adalah mencakup kewenangan dalam bidang pemerintahan tertentu lainnya serta perencanaan dan pengendalian pembangunan regional secara makro seperti pelatihan, alokasi SDM potensi, penelitian, pelabuhan regional, lingkungan hidup, promosi, penanganan penyakit menular dan hama tanaman serta perencanaan tata ruang propinsi.

Kewenangan kabupaten/kota mencakup semua kewenangan pemerintah selain kewenangan pusat dan propinsi. Bidang pemerintahan yang wajib dilaksanakan oleh daerah kabupaten/kota meliputi: pekerjaan umum,

kesehatan, pendidikan dan kebudayaan, pertanian, perhubungan, industri dan perdagangan, penanaman modal, lingkungan hidup, pertanahan, koperasi, dan tenaga kerja.

Sesuai dengan pasal 7 UU No. 22 Tahun 1999 bahwa kewenangan daerah mencakup kewenangan dalam seluruh bidang pemerintahan, kecuali kewenangan dalam bidang politik luar negeri, pertahanan keamanan, peradilan, moneter dan fiskal, agama serta kewenangan dalam bidang lain (mencakup perencanaan nasional dan pengendalian pembangunan nasional secara makro, dana perimbangan keuangan sistem administrasi negara dan lembaga perekonomian negara, pembinaan dalam pemberdayaan SDM, pendayagunaan SDA serta teknologi tinggi yang strategis, konversi dan standarisasi nasional). Kewenangan tersebut akan menjadi kewenangan pemerintah pusat.

Dengan demikian dapat dipastikan bahwa aglomerasi ekonomi juga akan bergeser dari pusat ke daerah atau dengan kata lain, sumber daya ekonomi juga mengalami arus balik dari pusat ke daerah, sehingga publik internasional dan para investor harus menangkap isyarat tersebut sebagai peluang usaha atau lahan baru yang harus dikerjakan *survive* di era otonomi daerah.

2.6 Peluang Usaha di Sektor Maritim

Sumber daya maritim merupakan sektor alternatif yang dapat menjadi penopang utama perekonomian bangsa Indonesia. Usaha-usaha yang dapat dikembangkan dalam bisnis kemaritiman mencakup: sumber daya perikanan, pariwisata bahari, pemanfaatan mineral bawah laut, pengembangan transportasi laut, dan pengembangan pelabuhan. Kelima sumber daya tersebut dikelola dalam suatu *township* atau kota pantai, dengan melibatkan berbagai *stake holders*, termasuk di antaranya para investor.

Pembahasan sektor maritim yang dibahas di sini dikhususkan pada sektor pariwisata, maka agar memberi keyakinan kepada kita semua bahwa kekayaan pariwisata Indonesia dapat diandalkan untuk dijadikan peluang usaha yang menguntungkan, maka di bawah ini akan

dijelaskan (sebagai ilustrasi) kontribusi sumberdaya pariwisata tersebut.

2.7 Nilai Produksi Pariwisata Bahari

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan negara untuk memperoleh devisa. Sampai tahun 1999, sektor pariwisata menyumbang sebesar US\$ 4,7 miliar. Dengan sumbangan sebesar itu, maka sektor ini merupakan penghasil devisa nomor satu untuk kategori nonmigas. Pengembangan sektor ini lebih banyak dilakukan oleh investor asing (PMA) — seperti pengembangan *marine park* di Wakatobi, Buton, berasal dari Eropa. Padahal, perbankan dapat saja menjadi pendatang baru dalam bisnis kepariwisataan, yang risiko investasinya sangat kecil. Risiko bisnis yang ada pada sektor pariwisata hanya terdapat pada gangguan eksternal, seperti tingkat keamanan dalam negeri.

Pariwisata bahari di Indonesia saat ini telah dimasukkan sebagai pariwisata bertaraf internasional. Di kawasan Asia Pasifik, misalnya, dalam peta pariwisata dunia, Indonesia mempunyai tiga lokasi pariwisata dunia, yaitu Bali, Buton, dan Manado. Sedangkan dalam standar nasional, tercatat bahwa potensi wisata bahari di Indonesia berada pada 21 titik yaitu tercakup dalam sabuk ekonomi kemaritiman, yaitu dimulai dari Pulau Sabang (*game fishing*), Pulau Nias (selancar angin), Pulau Siberut (*game fishing* dan selancar angin), Pulau Enggano (*game fishing* dan selancar angin), Ujung Kulon (*game fishing* dan selancar angin), Pangandaran (wisata pantai), Cilacap (wisata pantai), Sumba (menyelam), Pulau Roti (*game fishing*), Pulau Biak (menyelam), Pulau Moyo (*game fishing*), Pulau Bonarate dan Selayar (menyelam), Pulau Wakatobi (menyelam), Pulau Banda (menyelam), Pulau Bitung (*game fishing*), Pulau Sangir Talaud (menyelam), Pulau Belitung (wisata pantai), Pulau Bali (wisata pantai dan selancar angin), Krakatau (*game fishing* dan wisata pantai), Pulau Karimata (wisata pantai), dan Pulau Rupa (wisata pantai). Alur wisata bahari melalui kapal pesiar melewati: dari Singapura melalui selat Karimata – Selat Makasar ke Manado – Wakatobi – Takabonerete – Bali – Karimun Jawa

– Kepulauan Seribu Ujung Kulon – Krakatau – Riau kembali ke Singapura. Biaya untuk menikmati wisata bahari tersebut sebesar 2000 dolar AS per orang. Khusus pengembangan wisata bahari di pulau-pula kecil Wakatobi (Buton), saat ini telah membangun *air port* khusus untuk melayani wisatawan yang melakukan penyelaman di Wakatobi. Investasi maritim sektor pariwisata bahari di Wakatobi, Pulau Buton dilakukan oleh investor asing (PMA).

3. Pembahasan

3.1 Kondisi Usaha Sektor Maritim Bidang Pariwisata

Berdasarkan data hasil pengamatan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat dikemukakan bahwa selama ini pengelolaan sumber daya maritim bidang pariwisata sulit berkembang karena sumber-sumber investasi tidak memberikan dampak terhadap aktivitas kepariwisataan. Dengan kata lain, ia masih bersifat terpusat. Padahal, sektor usaha pariwisata, terutama wisata bahari, selalu membutuhkan sistem pembiayaan yang mudah diakses. Investasi hanya tumbuh bila terdapat kesediaan infrastruktur yang mendukung tumbuhnya industri pariwisata bahari, seperti: sarana transportasi, pelabuhan, akses jalan darat, telekomunikasi, energi, listrik, air, industri perikanan dan lain-lain. Dengan membenahi infrastruktur, maka industri pariwisata akan berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

Jumlah pendapatan yang dihasilkan dari sektor sumber daya manusia di bidang maritim (pariwisata) sebesar 12,7 triliun, yang dibentuk dari tenaga kerja sebanyak 2.313.006 orang (Biro Pusat Statistika). Para pekerja di sektor maritim (kelautan) itu berprofesi sebagai pelaut untuk kapal niaga, kapal pesiar, pelayaran rakyat, nelayan, pegawai pelabuhan, wisata laut, dan tenaga eksplorasi minyak lepas pantai. Dengan kata lain untuk meningkatkan kualitas usaha pariwisata diperlukan investasi pengembangan SDM di sektor pariwisata termasuk bidang humas

kepariwisataan.

Salah satu penyebab ketertinggalan pembangunan pariwisata, khususnya pariwisata bahari, karena selama ini indikator pembangunan dipersepsi hanya dalam cara pandang daratan, sehingga sektor pariwisata bahari tidak, atau kurang, diperhatikan baik dalam aspek permodalan, pengembangan infrastruktur, pengembangan SDM, maupun sosialisai dan promosinya. Hal inilah yang menyebabkan usaha sektor pariwisata bahari kurang berdaya dalam mendukung kesejahteraan rakyat.

Potensi pariwisata sebagai sebuah sektor yang andal didasarkan pada berbagai pemikiran, yaitu adanya kecenderungan tertentu dalam lingkup internasional dan beberapa aspek segi kepentingan nasional. Kecenderungan masyarakat internasional pada masa kini dan masa mendatang adalah terdapatnya apa yang disebut dengan “Boom 3 T”: *Transport, Telecommunication, Tourism*. Masyarakat dunia internasional cenderung tidak lagi menempatkan kegiatan wisata sebagai pemenuh kebutuhan tertier, tapi sudah berubah menjadi kegiatan pemenuh kebutuhan primer, terutama dengan meningkatnya teknologi yang memberi tekanan sekaligus peluang untuk mengadakan perjalanan wisata.

Dalam lingkup kepentingan nasional, saat ini dibutuhkan alternatif upaya peningkatan devisa selain dari sektor migas dan industri pertanian. Salah satunya adalah dengan memberdayakan usaha sektor pariwisata yang apabila dikelola secara tepat, selain akan menjadi wahana pertumbuhan devisa, juga akan menjadi wahana pemerataan dan penciptaan lapangan kerja.

Berdasarkan pemahaman tentang kondisi usaha sektor pariwisata, dibutuhkan perencanaan dan strategi komunikasi yang matang, agar berbagai potensi yang ada dapat tersinergi dengan baik serta memperoleh dukungan dan *goodwill* dari berbagai pihak yang terkait, seperti: pemerintah — baik pusat maupun daerah, para investor — baik asing maupun lokal, dan terutama memperoleh *positioning* tertentu di mata publik internasional.

3.2 Fungsi Humas Internasional dalam Membentuk Citra Pariwisata Indonesia

Ditinjau dari perspektif kehumasan, dukungan, saling pengertian, *goodwill* dan kerjasama akan tercipta apabila telah terbentuk citra yang baik. Citra merupakan hal terpenting yang mendorong seseorang mau bersikap dan berperilaku tertentu terhadap suatu produk barang/jasa termasuk melakukan pembelian/penggunaan. Berdasarkan suatu penelitian hampir 75 % keputusan orang untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa dikarenakan citra yang dimilikinya. (Kertasaputra, 2000:4). Oleh karena itu dibutuhkan fungsi kehumasan untuk membentuk, memelihara dan memperbaiki atau bahkan mengembangkan citra pariwisata Indonesia di mata publik internasional (konsumen maupun investor) sehingga mereka tertarik untuk bekerja sama atau membeli dan menggunakan produk barang dan jasa pariwisata.

Dalam hal ini diperlukan strategi dan perencanaan komunikasi yang kontinyu oleh para pengelola dan pihak yang berkepentingan, agar melalui berbagai pendekatan sektor usaha ini bisa diberdayakan semaksimal mungkin, baik aspek investasi untuk pembangunan infrastrukturnya, aspek pengembangan SDM-nya, maupun aspek sosialisasi dan pemasarannya.

Berkaitan dengan hal tersebut khusus berkaitan dengan ilmu kehumasan, yang paling relevan untuk mengkaji dan mengidentifikasi permasalahannya secara mendalam adalah bidang humas internasional, karena khalayak sasaran/publik-nya terutama berada dan berasal dari berbagai negara.

Selain itu, lebih khusus lagi konsep yang relevan untuk diaplikasikan dalam mencari solusi permasalahan dalam upaya pemberdayaan usaha sektor pariwisata ini, antara lain adalah konsep "marketing public relations" (MPR), karena aplikasi dari konsep ini tidak saja mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam aspek pemasaran, namun juga memperhatikan aspek perluasan pengaruh kepada publik internal dan eksternal untuk mendapatkan dukungan, terutama dari pemerintah dan para in-

vestor. Konsep ini juga memperhatikan aspek penyebaran informasi untuk membuka wawasan dan pemahaman publik-publik yang terkait, serta aspek komunikasi persuasif untuk melibatkan partisipasi aktif dan tanggung jawab sosial masyarakat.

Fungsi humas internasional secara umum yang bisa diimplementasikan dalam upaya membentuk, memelihara, serta memperbaiki citra pariwisata Indonesia, antara lain:

1. mengidentifikasi publik (khalayak sasaran) dan lingkungan tempat usaha wisata berada baik publik internal maupun eksternal.
2. mengadakan analisis dan kajian mendalam untuk memahami kedua komponen tersebut
3. menggunakan informasi yang relevan dari hasil kajian tersebut untuk melakukan "PR management" mencakup:
 - a. riset/penelitian/*fact finding* untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik
 - b. membuat *planning* kegiatan atau program komunikasi yang komprehensif, meliputi antara lain: penentuan komunikator, target atau khalayak sasaran, penggunaan media, pengemasan pesan, *setting* komunikasi (even-even yang insidental dan rutin) dan lain sebagainya.
 - c. melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang terkait, seperti pemerintah pusat dan daerah, kedutaan, perusahaan/agen perjalanan, pengelola usaha transportasi, telekomunikasi dan sebagainya
 - d. melaksanakan kegiatan administrasi secara teratur, rapi dan terencana.
 - e. mengadakan kontak dengan perusahaan yang memproduksi barang/jasa, seni, dan budaya.
 - f. melakukan kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat sekitar yang ada di lingkungan tempat usaha wisata berada atau beroperasi.
 - g. Mengadakan kegiatan pelayanan dan konsultasi dengan berbagai publik yang membutuhkan dan yang dibutuhkan
 - h. Mengaplikasikan seluruh strategi

komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya

- i. Mengadakan evaluasi, mencari dan mengelola *feedback* untuk menilai berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan
4. Mengagendakan kegiatan promosi melalui publisitas dan periklanan atau kampanye yang disebarkan secara luas melalui berbagai media yang tepat kepada publik nasional maupun internasional.

Untuk menjalankan PR *management* tersebut seorang *international PR Officer* hendaknya memiliki sejumlah kemampuan yang bersifat global, seperti:

- (1) penguasaan teknologi informasi sehingga tidak lagi sekadar *survival* dengan berlindung di belakang sistem yang diproteksi
- (2) penguasaan bahasa Asing (Inggris, Jepang dll) serta artikulasi secara aktif
- (3) kemampuan bekerjasama dalam suatu tim yang mungkin terdiri atas orang-orang yang berasal dari berbagai daerah dan dari berbagai negara.

Dengan memiliki kapabilitas seperti ini diharapkan fungsi humas internasional dalam membentuk, memelihara, dan memperbaiki citra pariwisata Indonesia dapat berjalan secara efektif dan efisien.

3.3. Aplikasi Konsep Marketing PR dalam Memberdayakan Sektor Usaha Pariwisata

Marketing PR (MPR) merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen atau pelanggannya.

Dengan mengadopsi pendapat Arno Kertaputra, maka terdapat 3 (tiga) pendekatan dalam melakukan marketing PR dalam pemberdayaan sektor usaha pariwisata, yaitu :

- (1) *Topicality*: yakni mengaitkan produk barang atau jasa dengan kejadian aktual
- (2) *Credibility*: meningkatkan kredibilitas dalam berbagai aspek seperti: produk (barang atau

jasa); keahlian (penguasaan teknologi dan informasi); kedipercayaan berupa pengakuan dan dukungan atas referensi dari pihak ketiga; serta daya tarik (pelayanan, pertunjukan seni/ budaya dan lain sebagainya).

- (3) *Involvement*: menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan publik yang menjadi sasaran

Selain itu, kita juga dapat mengaplikasikan konsep "*New Relativity Formula*" yang dikemukakan Kotler dalam *Marketing PR*, sebagai berikut:

$$E = k M C^2$$

Keterangan :

E = *company's Energy*

K = *knowledge*

M = *Marketing*

C² = 1. *communication*

2. *computing* (Wida, 2001 : 2)

Formula tersebut dapat dimaknai bahwa kekuatan atau potensi perusahaan merupakan sinergi dari kekuatan atau kekayaan pengetahuan para pengelola yang berkorelasi positif dengan kekuatan pasar dan atau kegigihan pemasaran yang dilakukan juga berkorelasi dengan kemampuan berkomunikasi dan kemampuan teknologi komputasi para pengelolanya.

Dengan demikian, untuk memberdayakan usaha sektor pariwisata dengan mengaplikasikan konsep marketing PR dibutuhkan pengetahuan yang mumpuni tentang kepariwisataan dengan berbagai dimensinya. Selain itu, diperlukan upaya keras untuk mengidentifikasi secara jelas target pasar yang dituju, sehingga dapat menentukan *positioning* dan strategi pemasaran yang paling tepat. Di samping itu, dibutuhkan juga kemampuan berkomunikasi dan penguasaan teknologi.

3.4 Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pemberdayaan Sektor Usaha Pariwisata

Berbicara mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemberdayaan sektor usaha pariwisata, khususnya di Indonesia, mau tidak

mau akan terkait dengan pengkategorian sifat faktor-faktor tersebut, apakah memiliki sifat mendukung atau menghambat.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

- (1) Potensi pariwisata baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang dimiliki setiap daerah;
- (2) Kebijakan sentralisasi yang memberikan kesempatan kepada daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari sektor pariwisata daerah;
- (3) kekayaan dan keragaman seni dan budaya yang selain dapat menjadi faktor pendukung dapat juga menjadi kendala apabila sifat dan nilai budayanya tidak dijaga, misalnya terkontaminasinya budaya daerah oleh budaya asing yang negatif;
- (4) posisi dan kondisi geografis, ada yang menguntungkan ada yang menghambat;
- (5) paradigma lama yang masih menekankan indikator keberhasilan pembangunan dari aspek daratan;
- (6) transportasi dan aksesibilitas;
- (7) teknologi komunikasi;
- (8) persaingan/kompetisi dengan negara wisata lain;
- (9) *political will*, kejelasan hukum dan undang-undang, implementasi UU Otonomi daerah, UU Hak guna paten (*franchising*);
- (10) penguasaan bahasa dan teknologi komunikasi;
- (11) norma, nilai, dan kepercayaan masyarakat setempat;
- (12) modal, sarana dan prasarana dan lain sebagainya.

Selain itu, kita perlu mencermati beberapa faktor dalam kerangka kerja pemasaran yang perlu dipertimbangkan ketika akan mengaplikasikan konsep marketing PR dalam memberdayakan sektor usaha pariwisata, yakni bahwa dari sudut pandang pemasaran/marketing, faktor-faktor seperti: kewirausahaan, etika, keuntungan/nilai bagi pelanggan, teknologi, jalinan kerjasama, produktivitas, dan faktor-faktor global merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian, termasuk faktor lingkungan pemasaran di mana biasanya ada faktor pesaing, pendukung, dan pensuplai.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pemberdayaan sektor usaha maritim khususnya pariwisata melalui perspektif humas internasional dengan pendekatan dan aplikasi konsep marketing PR, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

(1) Kondisi usaha sektor maritim bidang pariwisata saat ini mengalami ketertinggalan dan sulit berkembang, karena belum terpanggilnya sumber-sumber investasi, baik dari dalam maupun luar negeri. Padahal, potensi usaha pariwisata bahari di Indonesia sebagai wilayah kepulauan sangat besar, tersedia sumber daya alam yang melimpah dan tersebar di berbagai wilayah, ditambah dengan adanya kecenderungan masyarakat internasional dalam menjadikan kegiatan wisata sebagai kebutuhan primer.

(2) Fungsi humas internasional dapat diimplementasikan untuk membentuk, memelihara dan meningkatkan citra pariwisata Indonesia, karena bersifat strategis untuk membina *good-will*, dukungan serta kerjasama dari berbagai publik dan juga dapat menarik minat publik mancanegara melalui kegiatan kehurnasan yang didahului riset untuk mengidentifikasi permasalahan. Kegiatan itu, antara lain: publisitas; periklanan; pameran dan lain sebagainya.

(3) Aplikasi konsep marketing PR setelah dianalisis ternyata dapat memiliki manfaat yang lebih tinggi, yaitu: (a) lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi (yang kita ketahui tarifnya semakin mahal); (b) saling melengkapi (komplementer) antara kegiatan pemasaran dengan promosi, publisitas dan periklanan; (c) meningkatkan kredibilitas dan visibilitas karena pesan dikemas dengan teknik PR, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau iklan dan bentuk promosi lainnya.

(4) Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemberdayaan sektor usaha pariwisata meliputi berbagai aspek, seperti: sumber daya alam, sumber daya manusia, politik, ekonomi, sosial, budaya termasuk norma dan tata nilai, teknologi, hukum, dan sebagainya, yang kesemuanya itu dapat bersifat mendukung maupun menghambat

kegiatan.

Selain itu, ada faktor lain yang perlu diperhatikan dipandang dari perspektif pemasaran, yang termasuk kerangka kerja pemasaran, seperti: pengetahuan kepariwisataan dan kewirausahaan; manajemen PR; bahasa dan teknologi, serta lingkungan. 

Sumber Bacaan

- Curtis, Dan. B. *et al.* 2000. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Penyunting Yuyun Wirasasmita. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dahlan, Alwi. 2000. "Tantangan Citra Bangsa : Ketidakpastian dan Pemahaman Hukum. Makalah". Bandung.
- Gibson, Jane W. & Hodhett, Richard M. 1989. *Business Communication : Skill and Strategies*. New York: Harper & Row Publishers.
- Kamaluddin, Laode. 2001. "Peluang Usaha Maritim". Makalah. Bandung.
- Kertaputra, Arno. 2001. "Pemberdayaan Humas Perguruan Tinggi melalui Marketing PR". Makalah. Jakarta.
- Mardi, Zaenal. 2001. Menyambut Era Globalisasi melalui Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Kinerja*. Bandung.
- Meredith, Geoffrey.G, *et al.* 1996. *Kewirausahaan teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Ruslan, Rosadi 2001 *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi; Konsep dan aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widia. 2001. "Reformasi Pengelolaan Lembaga Pendidikan Tinggi Akibat Globalisasi". Makalah. Jakarta.