	cara lain seperti yang tadi saya bilang mungkin lewat media sosial atau apa kepada masyarakat?
N1	Lho kamikan sudah latih semua masyarakat digital marketing buat apa lagi kami terlibat? Kami biarkan mereka mandiri, kami sudah latih mereka. Kalau kita harus terlibat terus nanti mereka bergantung manja kita sudah latih, kita sudah hadirkan narasumber, keluarkan uang ya kalau mereka tidak mau ya itu tidak maunya sendiri. Tetapi pemerintah sudah berusaha keluarkan uang, datangkan narasumber, latih mereka. Kami biarkan, tujuannya itu mendidik inikan untuk mandiri. Toh yang menikmati bukan pemerintah, mereka sendiri kemudian yang menikmati itu. Kalau mereka merasa pariwisata itu adalah hidup, saya yakin, saya pastikan mereka harus serius mestinya. Maksimal, pemerintah sudah maksimal, latih UMKM, datangkan narasumber, latih digital marketing, latihan *storytelling* dan sebagainya, latih kepemanduan. Macam-macam pemerintah punya buat itu. Nah, kalau pemerintah harus terlibat terus manja mereka nanti. Mereka tidak merasa memiliki apa yang menjadi potensi di daerahnya. Yang menikmati kemudiankan bukan pemerintah, masyarakat.
AL	Dari berbagai jenis pelatihaan yang ada kiara-kira yang paling efektif sejauh ini itu apa?
N1	Semua efektif. Semua efektif. Efektif, tergantung kebutuhan masyarakat setempat. Jadi kita mengadakan pelatihan itu tidak asal-asal juga. Di daerah itu potensinya apa? Misalnya tenun, ya yang kita latih tenunnya. Sampai ke digital marketingya. Di satu daerah lain lagi apa? Anyam. Ya kita fokus di anyamnya. Apa lagi, permainan rakyat? Ya kita fokus disitunya. Sesuai dengan potensi daerahnya. Jangan sampai potensinya anyam kita paksa tenun, jangan sampe potensinya tenun kita paksa permainan rakyat, ya ga ketemukah, nah gitu.
AL	Ada tidak tim khusus untuk perencanaan dari strategi itu?
N1	Ya kami di dinas ini kan selalu melihat apa yang pertama kita lakukan itukan mengidentifikasi soal.
AL	Lalu?
N1	Tim kami turun ke lapangan mengidentifikasi soal-soal yang pada di lapangan itu apa. Potensi-potensi dari masing-masing daerah itu apa. Setelah itu kembali dari lapangan semua kumpul di kantor, bahas. Mana

	yang kita prioritaskan. Kita bahas di dalam tim, di dalam kantor ini. Dari sekian soal yang kamu bawa ini, yang kita prioritaskan apa, begitu. Kita konsepnya begitu. Pertama kita identifikasi soal dulu. Solusi itu ada kalau tau soalnya. Jadi jangan tanya solusi kalau tidak tau soal. Mesti tahu soalnya dulu. Soal sesungguhya apa? Setelah soal ini kita identifikasi, kita buat semacam program P1 istilahnya prioritas utama. Dari sekian banyak soal ini kira-kira mana yang menjadi prioritas utama. Mana yang bisa di pending bisa di tunda. Kita melihatnya ke pasar, oh ini yang butuh cepat ini. Ya termasuk tadi omong kedekatan dengan kota, aksesibilitinya, amenitisnya, kenyamanan.
AL	Oh itu kriteria-kriteria makanya P1 itu ada.
N1	Iya mengkajinya dari situ. Jangan sampai kemudian kita mengeluarkan desa wisata yang kemudian tidak akan di kunjungi karena jauh. Karena jalannya jelek, masyarakat belum siap, buat apa? Rugi, itu nanti proyek mubazir. Itu kita harus mengkaji, ya analisa SWOT lah. Kurangnya apa, hambatanya apa, kekuatannya apa, tantangannya apa, solusinya apa, itu. Kita kaji dulu di dalam tim saya. Tim saya ini kan ada lima bidang tupoksinya, ada bidang budaya, ada bidang destinasi, ada bidang ekonomi kreatif, ada bidang pemasaran, ada bidang seni purba kala.
AL	Situs purba kala.
N1	Ya situs purba kala.
AL	Lalu kemu dian bapak dan tim itu melakukan evaluasi terhadap program kerja? Ada tidak metode khusus yang dipakai?
N1	Kita saat merencanakan sesuatu itukan ada target. Targetnya itukan bisa tiga bulan, bisa sat tahun, bisa lima tahun. Kalau targetnya tiap bulan berarti evaluasinya tiap minggu.
AL	Oh..
N1	Kalau targetnya enam bulan berarti evaluasinya dua kali dalam sebulan. Kalau targetnya satu tahun, berarti tiap tri bulan. Kalau kita merencanakan sesuatu lalu kita tidak awasi, repot juga. Musti kita awasi supaya kita tau progresnya, progres tiga bulan bagaimana, progres enam bulan bagaimana, progres setahun bagaimana. Setelah dicapai target setahun ini apa? apa dampaknya gitu. Pertama bukan dampaknya dulu, benefit dulu. Jadi kerja, ada rencana, proses, kerja *output* hasilnya *output, outcome. Outcome, benefit. Benefit, impect. Impect* itu hitungnya

	sudah lima tahun, selupuh tahun kemudiaan. Jadi kita sudah sampe ke *impect* mikirnya. Itu karena kaitannya ada omong keberlanjutan tadi itu. Jadi misalnya orang kerja ini jangan untuk hasil hari ini. Dampak ikutannya ada. Contohnya bagaimana strategi pemerintah untuk menaikan income masyarakat. *Income*-nya sudah naik, apa *benefit*-nya? Dia bisa menyekolahkan anak. Dampaknya apa? Hidupnya sudah sejahtera, seperti kebanyakan orang, dia sudah punya kendaraan, dia punya televisi, itu sudah impect-nya itu. Yang tadinya hanya dinding bambu, anaknya hanya sampe tamat SMP, syukur-syukur kalau bisa sampai SMA. Kalau sudah sampai ke perguruan tinggi lalu memiliki fasilitas cukup di rumahnya itu sudah impect. *Impect* dari yang sudah kita rencana dari lima tahun lalu. Jadinya begitu.
AL	Lalu menurut Bapak, bagaimana hasil dari evaluasi yang Bapak lakukan itu selanjutnya mempengaruhi langkah atau kebijakan pemerintah terhadap pariwisata Labuan Bajo?
N1	Ya pastilah. Setiap yang kita buat di daerah tujuan wisata itukan kita melihat, kalau kita sukses di satu tempat kita urus lagi yang lain dengan metode yang sama. Nah, ada desa yang sudah sukses kita datang ke desa lain, desa baru yang mau di tata itu datanglah ke desa itu. Jadi desa yang sukses itu menjadi narasumber, sudah bisa membantu saya. Jadi saya punya waktu kerja sudah sedikit lebih irit. Karena sudah ada desa yang sukses yang saya bina. Sehingga desa-desa lain yang baru bertumbuh, yang mau di tata kami suruh datang ke desa yang sudah sukses itu. Datang ke sana, lihat. Biar mereka dengar langsung dari desa yang sukses. Bagaimana mereka hari ini, bagaimana setahun kemudian, bagaimana sekarang. Contohnya Liang Dara ya Desa Liang Dara. Desa Liang Dara kondisi hari ini duduk manis, tamu yang cari mereka. Tetapi untuk mencapai keadaan itu mereka pernah tertatih-tatih. Iya berkat keuletan, berkat kesabaran mereka, kemudian hari ini mereka menikmati. Duduk manis mereka sekarang. Agent datang bawa tamu, mereka rombongan. Pak ketua Pokdarwisnya, kami mau berkunjung. Rombongan saya 50 orang, mereka mau melihat tapak kolo, rangkuk alu, caci, berapa semua itu? Transaksinya sudah begitu. *Pisan gami agent?* Yang menentukan harganya mereka. Kepada desa-desa yang baru kami tata, yang baru berumbuh kami sarankan untuk datang ke situ. Biar mereka dengar langsung cerita dari masyarakat Liang Dara. Kalau kami yang bercerita antara percaya dan tidak masyarakatnya. Tetapi locus, masyarakat desa yang sukses yang cerita mereka percaya pastinya. Dampak lanjutannya dari Liang Dara sekarang, mereka sudah

	banyak yang tidak kerja sawah. Banyak yang tidak, alih profesi. Kerjanya mereka sekarang itu setiap hari siap dengan pakian adat, siap untuk tampil, perform. Tidak kena panas, tidak kena hujan. Sawahnya orang lain yang kerja, karena mereka sudah dapat sesuatu yang luar biasa dari pariwisata. Itu *impact*-nya. Ada alih profesi. Yang dulunya petani tulen, tiap hari di saat sekarang mereka lebih santai. Kukunya sudah bersih sekarang. Dulu kukunya hitam lumpur semua. Itu Impact dari pariwisata itu
AL	Menarik ya perjuanganya. Lalu kita balik ke pembahasan selanjutanya tentang KSPN.
N1	Kalau KSPN saya tidak berani bicara itu. Kalau dengan pemerintah sifatnya koordinasi, koordinasi saja. Misalnya mereka mau berbuat sesuatu di dalam kawasan mereka beri tahu kita pemerintah daerah.
AL	Tetapi dari Bapak sendiri, bagaimana pemahaman soal konsep KSPN ini?
N1	Ya karena kami tidak intervensi, tidak mau campur. Kami ya ikut-ikut saja, karena yang merencanakan pemerintah pusat, ke pemerintah daerah itu sifatnya hanya koordinasi saja. Ada hal-hal yang kami butuh apah. Ada hal-hal yang dibutuhkan pemerintah pusat di pemerintah daerah mungkin yang berkaitan dengan masyarakat. Misalnya mereka mau membangun sesuatu di dalam kawasan TNK, di mana disitu ada kampung masyarakat. Contohnya Pulau Komodo, Pulau Rinca. Mereka membang- mengharapkan bantuan dari pemerintah daerah itu untuk terlibat dalam sosialisasi. Itu saja. Kami tidak bisa intervensi banyak.
AL	Sedikit soal Super Prioritas, apa yang menurut Bapak yang menjadi perbedaan ketika Labuan Bajo ini sudah ditetapkan sebagai kawasan Super Prioritas?
N1	Iya yang paling nyata perbedaannya itukan tingkat kunjungan. Sebelum prioritas kunjungan sedikit, setelah prioritas kunjungan meledak. Itu yang nyata bedanya. Yang kedua, sebelum prioritas. Dukungan pemerintah pusat, intervensi pemerintah pusat untuk pembangunan di Labuan Bajo belum ada, belum terlalu besar. Ada sih ada, belum teerlalu besar. Tetapi setelah ditetapkan sebagai DSP, kamu lihat perubahan di Labuan Bajo ini. Itu karena pemerintah pusat, terutama dalam kota ini. Yang kedua, banyak investasi masuk, banyak investasi masuk berarti banyak penyerapan tenaga kerja. Sampai-sampai sekarang ini untuk

	Manggarai raya ini sudah malas untuk cari kerja di luar. Karena Labuan Bajo sudah menyediakan itu. Hotel yang dibangun bertubi-tubi, secara masif ini penyerapan tenaga kerja begitu besar, SMK-SMK sudah siap kerja semua. Itu sisi positifnya.
AL	Pertanyaan terakhir, kira-kira jumlah keseluruhaan desa wisata yang ada di Manggarai Barat ini?
N1	Yang sudah di SK-kan dalam SK Bupati ada 94 desa wisata, yang baru kita sentuh baru 4.
AL	Dari 94, baru 4.
N1	Ada yang bertumbuh secara mandiri. Memang kedepan butuh sentuhan pemerintah.
AL	Demikian, sudah selesai. Saya juga mau kasih tahu mungkin selama penyusunan laporan penelitian saya, saya masih akan menghubungi Bapak.
N1	Bisa, tidak apa-apa. Sudah ada nomor saya kan?
AL	Sudah.

Lampiran 3: Transkrip Wawancara Informan 2

No. Wawancara : 2

Narasumber/Status : N2 / Praktisi Pariwisata di Labuan Bajo

Penanya : Anet Lewar (AL)

Perihal : Strategi Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan

Metode Wawancara : *Semi terstuktur*

Hari, Tanggal : Selasa, 03 Desember 2024

Waktu : WITA

Lokasi : Restorant Green Cherry

Inisial	Transkrip
AL	Untuk konsep wawancara kita santai saja ya Pak.
N2	Siap.
AL	Ok. Sebelumnya saya izin menjelaskan dulu. Penelitian saya ini judulnya Strategi Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan di KSPN Super Prioritas Labuan Bajo.
N2	Ok.
AL	Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang sudah di buat oleh pemerintah atau pun Bapak yang sudah dilibatkan dalam strategi tersebut.
N2	KSPN berarti dari zamannya SBY.
AL	Iya. Sejak KSPN ini.
N2	Itu yang bikin, yang bikin KSPN.
AL	Oh ya?
N2	Kita ketemunya waktu rapat KSPN pertama dulu.
AL	Oh..
N2	Di Laprima, di Bintang Flores, eh Jayakarta. Istri saya.
AL	Oh.. Nanti dipertanyaan itu ada di bagi menjadi empat kosep.
N2	Siap.
AL	Konsep periwisata berkelanjutan.
N2	Ok.
AL	Konsep strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan. Di bagian konsep strategi pariwisata berkelanjutannya ini di bagi lagi, karena saya menggunakan teori alur tanda tanya. Didalamnya itu ada penentuan stakeholder atau penentuan target audiens
N2	Ok.

AL	Terus ada tujuan yang di tetapkan seperti apa saja. Kemudian pesan yang ingin disampaikan bagaimana. Lalu, ada kurva komitmen, mediaanya apa yang digunakan, perencanaan komunikasi yang dilakukan itu seperti apa. Kemudian, eveluasi yang telah dilaksanakan itu bagaimana. Kosep yang terakhir itu tentang, eh dua konsep yang terakir itu tentang KSPN dan Super Prioritas itu sendiri.
N2	Ok.
AL	Ok.
N2	Kita mulai aja.
AL	Kita mulai aja ya. Untuk kosep pariwisata berkelanjutan, bagaimana pemahaman Bapak tetang kosep pariwisasta berkelanjutan itu sendiri?
N2	Konsep pariwisata berkelanjutan, oke. K alau kita lihat pariwisata sendiri, pariwisata itu suatu industri yang sifatnya konsumtif. Orang datang berbondong-bondong ke suatu tempat, seperti kita lihat di Bali, kita lihat tempat-tempat periwisata lainnya di mana, di mana berkelanjutan atau tidak suatu destinasi periwisata itu sangat bergantung kepada kesiapan destinasi itu sendiri, kesiapan para pelaku pariwisata di tempat itu karena yang kita hadapi ini bukan sekedar apa sampah yang di tinggalkan oleh wisatawan atau polusi yang timbul karena perpindahan banyak orang itu pasti juga menimbulkan polusi. Tetapi kalau di sinikan kita apa ya cuma kapal. Nah, kita bisa lihat penemuan terbaru korakoral di Padar itu mati karena detergent di dalam airnya udah terlampau banyak, terlampau tinggi. Itu salah satu hal kecil aja yang timbul dari pada pariwisata ini dan apa yang bisa kita lakukan untuk menjadikan pariwisata itu berkelanjutan salah satunya bikin aturan, studi yang baik. Bikin aturan dan yang paling penting dari bikin aturan itu apa? Kalau kita lihat di Indonesia ini atura itu banyak sekali, ketaatan dari pada stakeholder untuk menaati aturan tersebut. Dulu pernah diupayakan bahwa satu destinasi wisata katakan Padar, katakan Batu Bolong atau tempat-temat diving lainnya dibatasi jumlah kapal yang ada di temapat tersebut dalam waktu, kurun waktu tertentu. Jadi tidak semua kapal di tempat yang sama dalam waktu yang sama. Namun, umtuk mengatur ini susah sekali karena ga semua orang mau taat aturan. Nah, salah satu kunci dari pariwisata berkelanjutan di mana masyarakat, shareholder yang tinggal di tempat tersebut punya kesadaran bahwa atura itu penting dan perlu ditaati. Karena jika kita tidak taati aturan tersebut, yang namanya destinasi pariwisata yang kita

	cintai ini itu tidak bisa lanjuta. Kalau tempat nyelam koralnya bakal rusak, kebanyakan diver, koral rusak tentu saja jumlah satwa yang akan hidup di sana akan berkurang jenisnya. Yang menarik dari pada laut komodo ini jumlah spesi ikan terumbu karang yang ada per meter e per berapa ribu meter persegi itu kaya sekali. Kita ga banyak tempat di Indonesia bahkan di dunia yang punya jumlah spisi spesies ikan dalam kilo meter persegi itu sebanyak Taman Nasional Komodo. Jadi sebenarnya selain konsentrasi ke satwa komodo itu sendiri, orang datang berulang kali ke Labuan Bajo ini bukan karena mau lihat komodo tapi nyelemnya tapi snorklingnya, ke indahan alam bawah lautnya itu. Itu adalah yang menjadikan tempat ini spesial. Jadi sebenarnya yang membedakan tempat ini dari pada Bali atau Raja Ampat, Raja Ampat memang bagus bawah airnya tapi dari satu tempat nyelem ke tempat nyelem lainnya itu orang harus bermalam di kapal, Jalannya kapal jauh dan di sini hanya deket-deket aja semuanya. Jadi orang bisa nyelem di berbagai macam tempat dalam kurun waktu dua tiga hari dia puas sekali, dia pulang senang, dan orang yang menyelam atau snorkling ke sini itu datang berulang kali. Kalau yang datang lihat komodo itu mereka datang sekali lihat komodo, udah. Besok mereka datang lagi lihat komodo itu tetap samakan. Jadi jarang ada orang yang datang berulang kali karena komodo. Oleh karena itu, sangat penting laut ini di jaga. Dijaga dari apa? Penangkapan ikan liar (ilegal fishing). Ilegal fishing ini bisa dijaga dengan apa? Patroli. Pengeboman di taman nasional itu kalau di bagian utara kurang ya, karena apa karena di bagian utara itu pengawasnya siapa? Pengawasnya tidak lain adalah kapal-kapal wisata. Kapal-kapal wisata yang jalan tiap hari, mereka selain jalan bawa tamu mereka juga lihat kalau ada yang bandel itu mereka bisa lihat, nelayan yang mancing di tempat ini, sekarang itu dah mereka tinggal telepon orang dateng tangkap. Pemburuan liar, pemburuan rusa liar, nah tempat-tempat yang paling rawan terjadi di mana, bagian selatan, sama bagian timur eh bagian baratnya komodo yang dekat ke Sape sana. Jadi di bagian situ sering terjadi pengeboman ikan, rusa pencurian rusa, itu di bagian sana dan obatnya sih cuma satu, patroli. Karena walaupun di bikin pos-pos di sana tidak menutup kemungkinan adanya oknum-oknum yang bekerja sama atau apa, tidak mau nuduh ya tapi ini pernah terjadi sebelumnya. Nah, salah satu kunci dari pada keberlanjutan pariwisata adalah penjagaan objek pariwisata tersebut. Nah, selain objek apa lagi sih yang kita jaga? Yang kita jaga adalah atraksi-atraksi yang ada di ini, tapi ya saya fokus di destinasi wisatanya aja ya. Destinasi wisata yang perlu kita jaga adalah airnya. Ya kaget, kaget bukan kaget apa ya banyak yang

	bilang contohnya teman saya yang datang ke sini sudah dua puluh tahun datang lagi, datang lagi, datang lagi banyak yang bilang Labuan Bajo tambah bersih lho. Labuan Bajo tambah bersih, destinasi tambah bersih, tempat-tempat wisata yang kita datang itu tambah bersih. Itu kita harus bilang juga bahwa itu tidak lain dari banyaknya, banyaknya orang-orang yang tumbuh kesadaran akan kebersihan itu. Ada Trash Hero, ada Kole, Kole Projek, terus ada *Waste Managemet*, *Indonesia Waste Platform*, terus ada pemerintah sendiri sekarng lebih-lebih kita lihat tiap pagi dinas lingkungan hidup selalu jalan keliling. Jadi dengan, dengan kerja keras banyak pihak satu masalah teratasi. Sampah ini teratasi. Sampah itu masalah serius, di Bali aja kalau kita lihat tahun lalu tu sampah kebakaran di tiga tempat besar. Artinya mengurus sampah itu bukan sesuatu yang mudah dan kita sudah cukup baik mengurusnya. Nah, sampah ini Cuma satu aspek dari pada periwisata berkelanjutan itu sendiri. Keberikutnya mungkin energi ya. Energi, kita punya energi terbarukan geotermal. Banyak orang tolak tapi saya rasa orang yang tolak ini nggak ngerti geotermal itu apa dan, dan kalau misalnya diberi pengertian itukan energi yang gratis dari alam. Maksudnya bukan diesel, kita nggak negbakar diesel. Nah, itu juga bisa menjadi salah satu upaya untuk pariwisata berkelanjutan, tidak ada polusinya. Terus iya lanjutkan.
AL	Dari yang Bapak ketahui sejak kapan KSPN kita ini mulai menerapkan yang namanya pariwisata berkelanjutan?
N2	KSPN, KSPN dari tahun berapa ya? 2012 ya 2012.
AL	Untuk konsep pariwisata berkelanjutannya sendiri kira-kira sejak saat itu atau baru-baru ini?
N2	Konsep pariwisata berkelanjuta saya udah dengar dari lama sih. Tapi KSPN sendiri punya konsep itu dan sosialisasikan ke masyarakat mungkin dari 2012 itu lumayan berkelanjutan sih konsepnya.
AL	Kita berangkat ke konsep yang kedua tetang strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan. Menurut Bapak, siapa saja pemangku kepentingan yang paling berperan dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan di KSPN ini?
N2	Yang paling?
AL	Iya, yang paling.

N2	Masyarakat sendiri sih. Paling berperan dan paling penting buat-buat menjalankan ini ya masyarakat. Karna biar bagaimanapun juga kalau pemerintah punya aturan seperti yang saya bilang pemerintah bisa bikin aturan, pemerintah bisa punya ide baik tapi kalau masyarakatnya tidak menjalankan dengan baik ya konsep yang baik itu nggak bakal berjalan. Paling penting buat saya di sini masyarakat, keturutsertaan masyarakat ke periwisata sendiri. Artinya semua orang yang piring nasinya di pariwisata. Kalau untuk Manggarai Barat sekarang ini hampir bisa dibilang semua petani bergantung pariwisata, walaupun mereka lebih independen ya. Artinya kalau tidak ada turis apa yang mereka tanam mereka bisa makan. Tapi hasil panen mereka akan dibeli dengan harga lebih baik jika pariwisata lancar. Artinya inikan kita lihat saat covid terjadi walaupun parah tapi ada sektor-sektor tertentu yang masih punya ketahanan. Nah, yang saya omongin tentang pariwisata contohnya travel agent, pemilik restoran, pemilik hotel, yang bekerja di hotel, di restoran, kapal-kapal, guide, jadi yang llangsung-langsung nih. Mereka-mereka nih yang langsung-langsung ini mereka saya pikir paling penting untuk involf di dalam bidang ini atau paling nggak punya kesadaran untuk berlaku *sustainable.*
AL	Dari yang Bapak sampaikan apakah keterlibataan masyarakat sebagai saalah satu stakeholer dalam pariwisata berkelanjutan ini sudah berjalan maksimal atau belum?
N2	Seperti saya bilang, kita lihat di satu, orangkan fokus di sampah dari 2014 orang omong sampah, sampah, sampah, orang keliling dulu untuk ceramah sampah ceramah kebersihan. Dan butuh waktu dari 2014 sampai 2024 sampai orang bilang oh sekarang itu udah bersih, 10 tahun di satu objeknya. Nah, saya rasa juga seperti itu di yang lain-lain nih. Jadi apapun yang kita mau bikin, apapun yang kita mau tujukan jangan berhenti menyuarakan hal tersebut. Jadi kalau kita mau ok bersih udah nih, sekarang kita mau contohnya Labuan Bajo tanpa polusi, ya udah jalan keliling Jalan Soekarno-Hatta pakai becak misalnya atau pake dokar,pakai kuda. Nggak mau kendaraan motor masuk ke sini. Ok suarakan aja terus, suatu saat ide kita atau topik yang mau kita selesaikan ini akan jadi kenyataan yang penting kita suarakan aja terus. Karena kalau kita suarakan itu terus akan banyak yang menangkap suara kita. Dan mungkin nggak satu orang, seperti sekarang yang ngurusin sampah ini banyak banget, Kole Project, I waste, Indonesia Waste Platform, ada Trash Hero, ada pemerintah sendiri yang galak sekarang nanganin. Nggak semuanya perfect tapi paling nggak banyak yang dengerin,

	banyak yang menjalankan. Makanya pentingnya komunikasi itu disitu, komunikasikan ide kita dan jangan berhenti komunikasikan. Karena pasti butuh waktu tapi pasti pada akhirnya jadi kenyataan. Itukan intinya orang berdoa ya, orang berdoa tu sebenanrnya manifestasi dari pada keinginan dia, di apa dia omongin tiap hari sampai jadi kenyataan. Jadi, sama juga. Jadi apa pun yang mau kita selesaikan, misalnya saya mau partroli itu terus-terusan di Taman Nasonal Komodo, setiap kali saya ketemu orang saya omongin lagi. Aduh kita nih perlu patroli kaya zaman dulu lagi, patroli gabungan antara polisi, TNI, Polri sama Gashum atau apa tuh yang di TNK itu patroli gabungan terus-terusan. Kita perlu dana, dana dari mana. Ok terus-terusan saya bilang ok dari pajak, pajak hotel dan restoran yang ada di sini kita bisa sisihkan sebagian untuk belikan mereka bensin misalnya. Supaya mereka bisa patroli, yang penting kita suarakan aja terus. Saya yakin kalau saya suarakan terus suatu saat ada yang dengar, ada yang jadika kenyataan.
AL	Dari banyak yang Bapak sampaikan tadi itu untuk mengukur. Bagaimana caranya untuk mengukur tingkat komitmen stakehoder ini? Apakah ada cara-cara tersendiri?
N2	Gimana caranya mengukur tingkat komitmen? Susah ya, tapi kalau kita mengukur keberhasilan bisa berkala. Misalnya kita adakan survei kepuasan terhadap pariwisata di Labuan Bajo. Coba kita-kita bikin mungkin pertanyaan, bagaimana kepuasan anda di Labuan Bajo skala 1-10, bagaimana kebersihannya 1-10, apa yang kira-kira kurang skala ini. Kita bisa bikin pertanyaan-pertanyaan tersebut kita bisa survei tahun ini, kita survei tahun depan. Kita bisa bandingkan, kita bisa bandingkan bagaimana pandangan wisatawan yang datang ke Labuan Bajo dari tahun ke tahun. Kalau survei itu rutin kita adakan kita bisa punya indikator real bahwa yang dibutuhkan itu apa. Misalnya Labuan Bajo udah cukup bersih, kita sekarang harus konsentrasi di kemampuan bahasa inggris stakeholder-stakeholder pariwisasta. Jadi kita bisa, kita bisa langsung lihat di situ, kita bisa ambil kegiatan misalnya bahasa inggris di hotel dan restoran. Jadi itu salah satu, jadi dari hasil-hasil survei kita bisa ambil langkah, oh kira-kira apa yang tepat untuk mengatasi itu, begitu. Jadi kebijakan yang kita ambil itu berdasarkan apa yang dibutuhkan, jadi nggak nebak-nebak. Saya nggak tau apa sebelum apa makan siang gratis ni ada ditanya apakah anak-anak mau makan siang gratis, apakah bakal ini itu juga.

AL	Ya..ya..ya...
N2	Artinya sebelum kita bikin kebijakan alangkah baiknya ditanya dulu, butuh nggak sih sebenarnya. Karena sering saya lihat kebijakan-kebijakan dadakan ini yang sebenarnya nggak dibutuhkan, jadi buang-buang pajak aja. Sedangkan kalau misalnya semua kebijakan itu di survei dulu dilihat dulu kebutuhannya mungkin akan menekati apa yang sebenarnya dibutuhkan.
AL	Selama Bapak berdinamika apakah ada yang Bapak amati itu adakah perubahan-perubahan tingkat komitmen masyarakat dari waktu ke waktu?
N2	Iya.
AL	Itu seperti apa Bapak?
N2	Saya lihat makin baik ya, makin baik dan juga zaman sekarang itu, zaman sekarang itu satu topik yang kita bahas itu punya-punya kesempatan untuk di dengar banyak orang dalam waktu yang cepat. Karena media yang bergerak itu media sosial. Itu berbeda sama yang dulu. Dulu orang baca di koran atau apa, tapi sekarang nggak. Gini, orang buang sampah sebarangan kita rekam upload, orangnya malu. Jadi kesadarannya tumbuh dari situ. Komitmen itu berubah ketika, ketika apa yang menggerakan mereka itu di sentuh. Contoh rasa malu, oh orang takut buang sampah sembarangan karena takut malu, atau takut parkir di atas trotoar. Contoh orang parkir di atas trotoar mobilnya, masuk satu hari ada yang foto dimasukin. Ini kenapa sih plat merah parkir di atas trotoar jadi besok-besoknya udah nggak lagi. Jadi dengan waktu yang cepat banyak orang bisa mendapatkan pesan tersebut dengan gratis sekarang, iyakan. Artinya kita bisa bikin-bikin impect lebih besar dengan cara lebih sederhana, cepat, gratis. Komitmen juga berdasarkan apa yang orang bicarakan. Kita lagi bicarakan satu hal, orang-orang taat terhadap itu. Misalnya jangan parkir sembarangan dijalanan, misalnya truk tonase besar jangan masuk jalanana dari jam sekian sampai jam sekian. Begitu ada truk tonase besar, orang foto. Jadi membuat orang yang lain ikut taat lagi. Ya saya rasa semakin kesini orang semakin taat karena juga orang takut mungkin ya. Takut malu, takut untuk terlihat tidak taat begitu.

AL	Menyambung ke media tadi, menurut Bapak media yang paling efektif untuk masyarakat Labuan Bajo sendiri untuk bisa menyampaikan pesan komunikasi pariwisata berkelanjutan kepada mereka itu?
N2	Saya nggak tau TikTok, tapi TikTok itu alogaritmanya bagus. Artinya cepat banget untuk nyampe, tetapi juga saya rasa cepet lupa karena orangnya juga swipe-swipemodelnya ya. Saya pernah ngeliat di depan saya, anak kecil dalam satu menit itu bisa swipe 20 kali (narasumber sambil memperagakan gerakan swipe layar HP). Tapi media sosial lainnya seperti facebook, instagram saya lihat orang di sini cukup antusias ya. Untuk Labuan Bajo saya rasa facebook masih paling atas ya penggunaannya dan ya selain itu media-media online orang rajin baca. Saya lihat dari temen-temen wartawan di atas. Di atas ada temen-temen wartawan. Nanti kalau setelah ini mau tanya teman-teman wartawan juga, karena kalau bidang komunikasikan wartawan, apa lagi ayahanda almarhum senior. Saya dulu sering ke rumah.
AL	Oh ya?
N2	Iya.
AL	Ok kita lanjut dulu keberikutnya. Menurut Bapak apakah metode, kemarin sedikit cerita bahwa saya sudah wawacara pak Kadis Pariwisata dan dari pernyataan beliau adalah metode sosialisasi dan pelatihan itu adalah metode yang mereka pakai.
N2	Sosialisasi.
AL	Dan pelatihan.
N2	Ok. Yang dilatih siapa?
AL	Masyarakat di desa wisata. Karena pernyataan beliau bilang.
N2	Desa wisata yang mana?
AL	Hampir semua desa wisata yang mereka kelola. Karenakan beliau itu bilang bahwa pariwisata di Labuan Bajo itu di bagi dua lokus, lokasi. Ada yang dikelola pariwista itu lingkup daratan dan yang keberikut taman nasional. Dari pernyataan beliau mereka kelolanya di sana.
N2	Nggak masalahnya taman nasionalkan nggak dikendalikan sama pemda ya dan pemasukanya juga hampir pemasukan untuk pemda juga tidak ada ya. Sedangkan itu adalah yang utama. Yang utama itu bukan air

	terjun, bukan apa. Bagus air terjun buat tambahan, tapi yang utama sebenarnya itu adalah utamanya kesana gitu. Saya sih punya pikiran gimana caranya ke depan pemda juga punya andil di situ. Gimana caranya itu udah regulasi ya tapi semakin banyak orang yang punya andil untuk menjaga tempat itu semakin baik.
AL	Mohon maaf Pak, saya boleh minta izin volume musiknya di kecilkan.
N2	Oh boleh-boleh. Enu enu enu musiknya, musik bisa kecilin sedikit.
AL	Ok, terima kasih.
N2	Iya.
AL	Boleh silahkan dilanjutkan.
N2	Jadi ya itu dia, desa wisata ya. Tunggu sebentar (pembicaraan di jeda). Ok, metodenya apa tadi? Pelatihan sama?
AL	Petanyaannya adalah apakah metode pelatihan dan sosialisasi itu masih relevan tidak untuk pariwisata berkelanjutan?
N2	Yang dilatih apa?
AL	Kaya contoh misalkan mereka punya potensi nih, potensi mereka adalah bagian menenun. Lalu, dari tenun itu mereka diadakan pelatihan bagaimana mereka bisa membuat tenun yang baik sampai pada melakukan pemasaran tenun tersebut.
N2	Sebelumnya mereka udah pernah nenun nggak?
AL	Sudah, justru karena itu. Sebelumnya mereka analisis dulu apa potensi yang ada di desa wisata tersebut.
N2	Ok merek udah nenun.
AL	Kembali kepertanyaannya. Karena saya melihat begini (penjelasan peneliti di potong)
N2	Terus dilatih untuk menenun lagi.
AL	Entah itu dilatih untuk menenun atau paling akhir itu mereka dilatih untuk bagaimana melakukan pemasaran di media sosial.

N2	Ok, kalau saya lihat itu kurang ya. Kurangnya karena siapa sih yang beli tenun online. Tenun-tenun yang ada inikan dibelikan sama mana, toko sama orang yang lagi berwisata. Kaya kita pasarkan tenun itu secara online, ada nggak sih orang di Jakarta atau di Jogja siang hari oeh kita beli tenun dulu yuk, kek dimennya ada nggak? Sebelumnya kita lihat dulu dimennya ada nggak untuk membeli sesuatu yang spesifik, identik sama daerah tertentu. Artinya ini adalah barang-barang yang orang beli kalau lagi liburan mereka beli, mereka bawa ke tempat mereka mereka nggak tau kapan mereka mau pakainya. Kapan mau pakai tenun mau pakai kemana gitu. Jadi itu oleh-oleh barangnya gitu. Jadi menurut saya lebih relevan kalau barang itu di pasarkan di toko-toko atau tempat-tempat di mana turis datang, turis lihat, turis beli, bawa pulang. Kalau online saya nggak tau, efektif nggak kalau online. Kalau pelatihan-pelatihan yang efektif buat desa-desa pariwisata contohnya pelatihan guiding, bahasa inggris, kemampuan bahasa inggris guide-guide lokal yang ada di destinasi wisata supaya mereka bisa bawa tamu ke air terjun ke mana dan tamu itu bisa di layani dengan baik karena pemahaman bahasanya sudah ada. Itu sesuatu yang lebih efektif sih kalau menurut saya.
AL	Kita masuk pada poin yang keberikut tentang perencanaan komunikasi itu sendiri, menurut Bapak bagimana sih perencanaan trategi komunikasi pariwisata itu di susun?
N2	Perencanaan?
AL	Perencanaan strategi komunikasi pariwista itu disusun itu bagaimana? Berdasarkan pemahaman Bapak.
N2	Disusunnya? Kurang paham.
AL	Oh ok, begini maksudnya. Perencanaan komunikasi itu contohnya menyebarluaskan informasi di luar ruangan, media online, pertemuan tatap muka seperti itu.
N2	Kalau zaman sekarang online paling cepat paling tepat. Karena semua orang walaupun di mana pun mereka berada pasti setelah sepuluh menit lima belas menit mereka lihat hp lagi. Orang kayanya untuk menyebarkan sesuatu komunikasi paling bagus online yah.
AL	Dari pengalaman Bapak, bagaimana tantangan dalam perencanaan pariwisata berkelanjutan di KSPN ini?

N2	Tantangan? Sayakan nggak di KSPNnya.
AL	Sebagai praktisi yang Bapak amati seperti apa?
N2	Itu dia, saya cuma khawatir bahwa kedepannya itu terlalu banyak orang di satu tempat. Kaya kalau kita lihat sekarang ini semuanya sama. Pagi ke Padar, habis itu Pink Beach, habis itu komodo, habis itu satu destinasi lain habis itu pulang. Tujuh puluh persen dari pada yang speed boad yang di sini itu jualannya paket yang sama. Artinya apa? Itu mereka semua di satu tempat di saat yang bersamaan pindah ke tempat yang bersamaan, ga tau aja caring capacity dari tempat tersebut bisa tahan berapa lama di kroyok dengan orang dalam jumlah besar dalam waktu bersamaan terus-terusan. Kayak Padar kalau di pagi hari kalau musim rame itu udah nggak make sense pergi ke sana. Kenapa nggak make sense? Orang itu begitu banyak, itu tu berjubelan sama semua orang, itu kita udah nggak liat pemandangan yang indah lagi, kita hanya ngeliat orang berjubelan di situ. Jadi kayak di situ yang tadi saya bilang ya salah satu key factor dari pada berkelanjutan itu sendiri adalah kita punya regulasi dan kedua taati regulasi itu. Mungkin itu ya.
AL	Bapak pernah tidak di libatkan oleh pemerintah untuk ketika mereka pemerintah melakukan evaluasi terhadap praktek pariwisata, pernah?
N2	Pernah dan bertahun-tahun. Misalnya dari 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, kita sering ada coffie morning dulu. Jadi, seminggu sekali, satu kali sebulan shareholder-shareholder pariwisata berkumpul di satu cafe restoran ngobrol soal periwisata, ngobrol soal masalah-masalah yang dihadapin, lalu cari solusi atau jalan keluar. Dulu zamannya Ibu Maria Geong juga. Itu berjalan dan sayang program-program seperti itu nggak di lanjutin lagi.
AL	Oh ya?
N2	Iya.
AL	Sudah tidak ada lagi?
N2	Tidak ada lagi. Jadi kalau ada program bulanan ngumpul-ngumpul ngopi bareng lagi itu kayaknya program yang bagus deh itu.
AL	Kira-kira apa penyebabnya?
N2	Nggak tau. Nggak tau. Ganti-ganti mungkin *style*-nya pemerintah.

AL	Dari pengalaman ketika masih dilaksanakan itu ada tidak penilaian-penilaian seperti apa yang dilakukan?
N2	Oh ada-ada. Kita lihat hal-hal secara langsung misalnya saat itu butuh ini, butuh itu. Itu kita bisa lihat kok secara langsung ada tindakan nyatanya. Salah satu yang keluar waktu itu dari pada permintaan shareholder adalah jalur air untuk hotel dan restoran di jadiin kenyataan waktu itu. Karena waktu itukan kebutuhan-kebutuhan hotel restorankan cukup besarkan dan kalau kita beli air galon tiap-tiap kali kita butuh beli air oto air itu dulu itu kita bayar air bisa sampai 15-20 juta satu bulan. Jadi, kayak luar biasa bedanya, sedangkan beli dari PDAM walaupun itu premium, kita beli masih 5 juta. Jadi itu kayak wow lega juga sih.
AL	Kan tadi Bapak bilang evaluasi itu sudah tidak dilaksanakan lagi.
N2	Kalau bisa dilaksanakan lagi bagus.
AL	Iya kalau misalkan dilaksanakan lagi, bagaimana dari perspektif Bapak bagaimana cara agar efektivitas dari evaluasi ini bisa mendukung pariwisara ini, pariwisata berkelanjutan khususnya.
N2	Dari kita ngumpul kita identifikasi masalahnya. Pertama masalah-masalah yang dihadapi oleh shareholder-shareholder pariwisata inikan beda-beda tentunya. Tapi penting untuk di utarakan. Jadi misalnya, ada satu orang masalahnya air, tapi dua puluh yang lain bilang oh air udah oke. Berartikan udah nggak prioritas lagi. Tapi kalau misalnya ada dua puluh orang bilang wah sekarang itu maslaah kita tentang pungutan sampah misalnya. Pungutan sampah itukan aneh ya, hotel bintang 5 itu bayar sekian-sekian hampir jutaan per meter kubik sampahnya. Sedangkan bintang 3 itu Rp 90.000. Sampahkan sampah, apa yang nyetop bintang 5 drop sampahnya di saya untuk bayar tarif saya. Kayak ini kebijakan-kebijakan yang sebelum diimplementasikan nggak di stadi dulu. Bisa nggak ini berjalan dengan baik. Nah maksud saya yang kayak gini ini terjadi keresahan PHRI sempat omongin. Wadahnya masih ada sih, sekarang PHRI.
AL	PHRI itu apa?
N2	Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia, PHRI. Nah, kita masih omongin. Kita masih ini. Cuma kita jugakan kumpulan orang-orang sibuk ya, jadi kita sibuk bisnis kita masing-masing. Jadi pertemuannya nggak-nggak begitu sering juga. Sedangkan saya sih rasa, kalau kita

	misalnya bisa berkala seperti beberapa bulan sekali kita ketemu. Saya rasa itu hal yang bagus ya. Contohnya juga terakhir saya hadir itu waktu sosialisasi Taman Nasional Komodo mau di tutup satu hari dalam seminggu eh sebulan. Eh nggak satu hari seminggu mau tutup, sorry. Iya, saya datang, saya datang, saya dengar sosialisasinya. Oh gini, gini, gini dan waktu itu banyak masukannya yang muncul dari masukan-masukan itu juga tentunya banyak. Gini lho, apa yang saya mau sampaikan pikiran-pikiran itu banyak, setiap orang itu banyak. Tetapi kalau nggak dikeluarkan, nggak ada wadah yang menampung pikiran itu. Pikiran itu nggak jadi apa-apa. Nah, penting untuk adanya pertemuan reguler tiga bulan sekali misalnya, dari pelaku-pelaku pariwisata sama pemangku kepentingan dan pemerintah juga bisa ketemu bisa ngobrol. Mungkin dua kali setahun itu cukup, dua kali setahun tapi bener-bener semuanya ngumpul, semuanya bicara, semuanya tampung ide-idenya yang ada dan dari situ di evaluasi, dan setahun kemudian kita bisa lihat lagi. Oh iya tahun lalu kita ngomongin ini, kalau tahun ini kita masih ngomongin hal yang sama berarti belum ada perubahan. Simple.
AL	Tadi Bapak sudah mention soal KSPN ya di awal. Saya punya pertanyaan tentang bagaimana pemahaman Bapak kosep KSPN ini? Lalu berdasarkan pengamatan Bapak bagaimana implementasi konsep ini di Labuan Bajo sendiri?
N2	Udah bagus. Kita lihatkan ini KSPN (sambil menunjuk ke arah dermaga), Marina KSPN, Puncak waringin itu KSPN. Apa lagi KSPN? Waktu itu home stay home stay di bangun bagian KSPN, yang dari begitu banyak konsep yang di rumuskan waktu itu banyak yang sudah berjalan dan ada beberapa yang mungkin kendala dana belum berjalan. Contohnya di Pulau Mesa. (Narasumber bertanya kepada Istrinya) Pulau Mesa nggak jadi ya sayang? Ada tapi ya gitu.
AL	Boleh kita lanjutkan Pak?
N2	Ok.
AL	Untuk kosep Super Prioritas sendiri.
N2	Super Prioritas?
AL	Kan sekarang KSPN Super Prioritas.

N2	OK.
AL	Apa yang membedakan Labuan Bajo kalau dari pengamatan Bapak ya, membedakan Labuan Bajo dengan destiansi lain sehingga Labuan Bajo ini ditetapkan sebagai destinasi Super Prioritas?
N2	Yang saya lihat, saya lihat tempat ini itu yang membedakan tempat ini sama tempat-tempat yang lain. Satu ya kita punya komodo yang cuma ada di sini, dua biodi flora dan fauna lautnya yang Cuma ada di sini dengan jumlah begitu besar. Dua itu saya rasa udah cukup untuk bilang wow kita beda sama tempat-tempat yang lain dan cap Super Prioritas itu dari pemerintah Jokowi kemaren, yang saya lihat di bangunnya udah lumayan prioritas sih sejauh ini.

Lampiran 4: Transkrip Wawancara Informan 3

No. Wawancara : 3

Narasumber/Status : N3/ Kepala Divisi Komunikasi Pubik BPOLBF

Penanya : Anet Lewar (AL)

Perihal : Strategi Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan

Metode Wawancara : *Semi terstuktur*

Hari, Tanggal : Selasa, 11 Desember 2024

Waktu : WITA

Lokasi : Kantor Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF)

Inisial	**Transkrip**
AL	Sebelumnya perkenalkan saya Anet dari Atma Jaya Jogja, Prodi Ilmu Komunikasi. Untuk wawancara hari ini berkaitan dengan skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan di KSPN Super Prioritas Labuan Bajo. Untuk Proses wawancaranya kita bisa santai saja sehingga tek-tokkannya enak. Tujuannya, jadi saya sedikit bercerita dulu sampai saya mengambil judul ini. Betulan saat saya melakuka riset-riset untuk judul skripsi saya, saya

	menemukan fakta yang mengatakan bahwa Labuan Bajo ini sudah menerapkan pariwisata berkelanjutan dan itu ada di siaran pers Kemenparekraf. Berdasarkan apa yang saya baca, di sana ada pernyataan dari Bapak Frans yang menyatakan bahwa Labuan Bajo ini sudah berhasil melaksanakan pariwisata berkelanjutan.
N3	Masih bersifat apa?
AL	Masih bersifat sementara, karena masih banyak hal yang harus dikumpulkan lagi. Maka dari itu saya tertarik untuk melihat lebih jauh untuk memahami lagi bagaimana pariwisata itu.
N3	Ok.
AL	Untuk wawancara saya tipenya semi struktur jadi mungkin tidak terpaku pada pedoman wawancara. Untuk pertanyaan pertama, berkaitan dengan aspek pariwisata berkelanjutan bagaimana pemahaman Ibu dengan kosep periwisata berkelanjutan?
N3	Udah?
AL	Iya.
N3	Iya, pariwisata berkelanjutan itu kalau orang berbicara tentang pariwisata berkelanjutan kebanyakan orang berbicara soal environtment, soal lingkungan. Pariwisata berkelanjutan itu tidak hanya berbicara soal lingkungan. Lingkungan salah satu aspek yang memang paling kuat. Karena apa? Pertama, pariwisata itukan mengandalakan alam. Alam yan seperti apa? Alam yang indah, alam yang terjaga, alam yang terawat. Sehingga kita harus memastikan bahwa hal-hal yang sifatnya residu terhadap lingkungan, terhadap alam itu harus di minimalisir. Makanya yang diharapakan adalah ketika wisatawan datang di Labuan Bajo itu harus memastikan bahwa itu wisatawan-wisatawan yang bertanggung jawab. Nah caranya supaya wisatawan yang bertanggung jawab bagaimana? Pertama seberapa jauh kita bisa memastikan bahwa wisatawan yang datang ini memiliki latar belakang atau edukasi yang baik terkait dengan isu lingkungan, isu sampahlah yang paling sederhana, di mana kita tahu bahwa wisatawan yang datang itu mereka paham bahwa “oh saya nggak boleh nyampah sembarangan, oh sebaiknya saya sudah membawa tumbler karena Labuan Bajo sudah menerapkan pola wisata sehat”. Nah kedepannya adalah pada pelaku pariwisata,

	makanya kebanyakan kebanyakan yang menjadi garda terdepan itu adalah tourguide. Tourguide itu ketika mereka membawa wisatawan, mereka juga kebanyakan kami lihat pelaku pariwisata yang ada di Labuan Bajo mereka sudah memiliki kesadaran yang tinggi tentang pariwisata Labuan Bajo itu seperti apa pariwisata berkelanjutan itu seperti apa, Labuan Bajo itu harus menjadi tempat berwisata yang seperti apa, yang haruss beersih, yang tidak boleh kotor, yang tidak boleh tercemar, terutama dengan sampah plastik ya. Mereka sudah pasti akan mengedukasi gitu lho. Ini contoh, pernahkah naik phinisi?
AL	Saya belum pernah.
N3	Nanti sekali-sekali kalau naik phinisi atau ke wilayah-wilayah laut?
AL	Paling ke Rinca sih.
N3	Ini lebih kepada pelaku industrinya, misalnya di perkapalan. Kapal-kapal yang beroprasi di Labuan Bajo itu banyak yang sudah menerapkan keberlanjutan dan mereka profesional. Jadi pas kita masuk kapal, dia udah memberi tahu bahwa jangan bawa aqua karena kita menyiapkan tumbler dan nanti kita siapkan isi ulang. Jadi mereka itu jalan mau island hoping, mau ke pulau mana pun itu tumbler satu mereka bawa tinggal mereka isi ulang, mereka bisa cuci di kapal. Jadi, no plastic. Ketika misalnya mereka sampai di daerah pesisir, di pink beach, di mana pokoknya pulau-pulau manapun ketika mereka lihat sampah ada gerakan yang sudah dilakukan secara otomatis dan spontan untuk memungut sampah plastik kemudian membawa ke kapal kemudian mereka sampai di darat mereka buang ke tempat sampah di darat. Itu adalah satu contoh bagaimana keberlanjutan itu sudah mulai diterapkan. Itu yang pertama soal lingkungan. Coba mungkin kalau lihat, udah muter belum keliling Labuan Bajo? Hampir setiap sudut ada tempat sampah.
AL	Iya.
N3	Itu sebagai bentuk juga pemerintah membantu. Jadi gini, masyarakat itu sudah punya kesadaran tapi jangan sampai kesadaran itu tidak didukung. Dia sudah tahu bahwa dia tidak boleh membuang sampah sembarangan terus kalau tidak di fasilitasi dengan tempat sampah bagaimana dia bisa menerapkan kebiasaan baik itu. Tentu makanya pemerintah juga ketika mereka membangun trotoar, melakukan penataan dalam kota itu disiapkan fasilitas untuk keberlanjutan.

	Sebenarnya itu bagian dari bentuk komitmen pemerintah untuk mendukung keberlanjutan. Kemudian, kalau dengan wisatawan-wisatawan yang sudah punya kesadaran yang kebih baik lagi, ketika mereka tidak menemukan tempat sampah, sampah mereka masukan ke tas. Lalu akan mereka buang ketika mereka sudah menemukan tempat sampah di mana pun baru mereka buang. Jadi tingkat kesadaran wisatawan itu berbeda-beda dan mereka tidak bisa melakukan. Jadi gini, keberlanjutan itu tidak bisa hanya dilakukan oleh pemerintah, hanya otoritas, hanya pelaku industri pariwisata, tapi juga harus wisatawan. Jadi wisatawan-wisatawan yang datang ke Labuan Bajo itu diharapkan wisatawan-wisatawan yang sudah memiliki kesadaran. Edukasi bisa di lakukan di mana saja, bisa di lakukan di sini. Kita sebagai tuan rumah yang melakukan edukasi pertama. Itu keberlanjutan kalau daari perspektif pariwisata. Nah sekarang pertanyaan saya, siapa namanya?
AL	Anet.
N3	Anet, pernah nggak membayangkan jangan sampai kita sibuk mendidik wisatawan untuk bisa ngeh bahwa Labuan Bajo ini destinasi kosep berkelanjutan, sementara masyarakat kita sendiri *less awareness* terhadap isu sampah.
AL	Itu sangat kontra.
N3	Iyakan? Sangat kontra. Kita sibuk untuk mengedukasi wisatawan, “jangan nyampah ya” “Kalau berwisata ke sini itu jangan nyampah ya”. Tetapi jangan sampai kita sendiri. Makanya memang sebenarnya untuk kesadaran tentang keberlanjutan ini, itu tidak hanya di sektor pariwisata sebenarnya. Di society-nya di masyarakatnya itu harus ditanamkan. Makanya ini kolaborasinya nggak bisa hanya orang-orang yang mengerjakan pariwisata, tetapi juga orang-orang yang mengerjakan daerah, jadi dari berbagai level, pusat, mungkin kalau bisa dibilang BPO ini adalah miniatur Kemenpar yang di taruh di sini. Jadi mungkin kita bagian dari perpanjangan tangan pusat, tapi berkolaborasi dengan pemerintah daerah. Jadi penting juga dengan menerapkan aturan-aturan yang bisa mendukung keberlanjutan yang terstruktur, terkoordinasi sampai ke RT-RW. Harusnya seperti itu. Oke itu bicara soal lingkungan. Keberlanjutan lainnya lagi kita bicara soal society, soal masyarakat. Nah, apa yang ada di masyarakat? Warisan lokal, budaya sehingga

	dukungan terhadap keberlanjutan bukan hanya soal lingkungan tapi soal masyarakatnya. Orang datang ke sini orang menikmati alam yang indah, alam yang bebas sampah iyakan? Alam yang tidak tercemar. Tapi di sisi lain sekarang itu wisatawan trennya bergeser. Tidak lagi orang berwisata keindahan alam, lihat gunung, lihat pantai, lihat laut tapi they want to see the people, want to see the culture. Peopel dan culture adalah dua hal yang tidak terpisah. Karena people yang meng-create culture, iyakan. Sehingga culture ini kalau tidak dirawat dengan baik dia akan punah. Nah, pariwisata yang selalu diyakini menjadi salah satu jalan merewat budaya. Sehingga dukungan terhadap sanggar-sanggar, nggak usah jauh-jauh BPOLBF ini tahun 2024 itu menginisiasi, mendorong, dan kita itu berkolaborasi dengan keuskupan dan Dispar delapan kabupaten, keuskupan di lima wilayah, satu keuskupan agung di Ende. Itu untuk mendorong Pulau Flores sebagai destinasi utama, utama ya, destinasi utama wisata religi Katolik di Pulau Flores. Karena Pulau Flores itu dengan semua kekayaan sejarahnya bisa membantu Indonesia menciptakan prodak wisata baru. Orang kalau mau wisata religi Muslim silahkan pergi ke Aceh, ada Serambi Mekah di sana. Kalau orang mau wisata Hindu, orang bisa ke Bali ada pura ada segala macam di sana. Kita sedang dorong untuk orang itu aware, "lu kalau mau wisata religi Katolik, mau ziarah, lu kemana? Ke Pulau Flores. Ada Serambi Vatikan di sini". Itu juga bagian dari budaya-budaya yang terinkulturasi, sorry gereja yang sudah terinkulturasi dengan budaya masyarakat setempat. Gereja di sinikan dia tidak datang membumi hanguskan culture yang ada di sini, tapi dia berbaur dengan budaya yang ada di sini dan itu salah satu kekayaan yang bisa di bilang, itu kearifan lokal, itu bagian dari kearifan gereja, itu bagian dari kearifan spiritual umat Katolik yang ada di Pulau Flores. Jadi bisa di bilang kalau mau bicara keberlanjutan kita nggak bisa mati hanya di lingkungan. Kita harus masukan kedalam bagian yang tidak terpisahkan itu adalah budaya kearifan lokal dan manusianya. Di sini satu juga yang kita dorong, mungkin 10 menit dari sini yah, Sanggar Kope Oles di Kaper, dia arah Kaper. Jadi itu, kebetulan memang dia wilayah penyangga, wilayah otorita kami di Parapuar. Sehingga kita mau bangun wilayah kami di Parapuar kita harus mengaktifkan teman-teman yang di wilayah penyangga supaya nanti suatu saat ketika Parapuar jadi mereka ikut terlibat di dalamnya. Sementara pada saat ngobrol-ngobrol mereka punya alat seni budaya itu rusak, gendang-gendangnya itu sudah pada bolong-bolong. Sementara

	mereka itu masih suka ada kegiatan sanggar tetapi karena peralatan rusak jadi kegiatan itu agak kurang maksimal. Kita supportnya nggak banyak, BPO kan nggak bisa support dalam bentuk anggaran. Kita supportnya dalam bentuk program kegiatan apa saja. Karena salah satu arahan dari tujuh arahan yang Pak Jokiwi sampaikan pada 21 Juli 2020 lalu Ratas, di Labuan Bajo. Salah satunya adalah penguatan kapasitas SDM. Nah, waktu itu kita supportlah peralataan sanggar ini dan kita support juga dalam bentuk pemberitaan-promosi. Sederhana, kita Cuma bilang gini "Labuan Bajo sekarang punya wisata budaya baru, hanya 10 menit dari kota Labuan Bajo dan dia ramai". Sebenarnya, tanpa orang sadari karena orang selalu bicara isu keberlanjutan itu soal isu lingkungan. Jangan lupa dalam kearifan lokal pun orang-orang tua kita zaman dulu, mereka selalu bicara soal bagaiamana kita harus merawat alam. Jadi alam itu, alam yang bersih adalah bagian dari budaya, budaya keseharian kita juga. Itu yang memang perlu di perluas lagi pemahamannya. Kita merawat keberlanjutan yang berkelanjutan. Jadi sesuatu yang long lasting ya, yang dia tidak untuk sementara.
AL	Lalu untuk memulainya, Labuan Bajo ini sejak kapan mulai menerapkan yang namanya konsep pariwisata berkelanjutan?
N3	Konsep pariwisata berkelanjutan itu kalau ditanya tepatnya kapan, saya juga kurang tahu ya. Tetapi ketika saya datang, sebenarnya kalau kita berbicara sejarah keberlanjutan (sustainability) sampai dengan 2015 itu masih MDG, Milenium Development Goals. Masih MDGs itu sampai 2015, itu saya ingat sekali. Karena 2015 itu saya ada di salah satu lembaga yang pada saat itu, lembaganya lebih kepada isu perempuan ya. Nah disitulah itu mulai bergeser, 2015 itu tepatnya MDGs (Millenium Development Goals) itu kemudian mulai bergeser menjadi Sustainable Development Goals. Nah sehingga saya yakin mulai dari 2015 itu konsep-konsep sustainable ini mulai di dengungkan kemudian mulai diterapkan. Ada 17 unsur di dalam SDGs kan dan semua unsur itu berbicara soal keberlanjutan. Gimana pengurangan emisi karbon, itu sudah pasti mau emisi karbon berkurang. Gini, kalo kita berbicara emisi, zero emisi, zero nett emisi, itu tidak hanya berbicara soal no sampah plastik, no pencemaran laut. Dari proses kita memasak saja itu sudah menghasilkan emisi karbon, karena kita masak itu ada gas di situ, ada minyak tanah, ada minyak

	goreng, minyak goreng juga bicara soal apa? kelapa sawit. Bagaimana area-area kelapa sawit tidak bisa sembarang. Sekarangkan kelapa sawit itu ada standarnya, RPS kalau nggak salah. Penggunaan untuk perusahaan-perusahaan besar mereka sudah tidak lagi sembarangan mengambil pasokan minyak sawit dari wilayah sembarangan. Mereka harus dengan yang sudah terstandar sustainability. Jadi, penerapan itu benar-benar diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari. Jadi kalau mau bicara soal keberlanjutan mulainya kapan, kita anggap saja itu mulai dari 2015 ketika Sustainable Development Goals mulai di terapkan menggeser Millenium Development Goals. Jadi bicara soal Sustainable Development Goals, target Indonesia sendiri untuk pengurangan emisi karbonkan 2050, Indonesia sudah bebas emisi. Jadi saja yakin itu mulai di 2025 ketika SDGs di terapkan. Sehingga semua pariwisata semua ikut, keuangan pun ikut. Sekarang management-management hijau. Kita lihat, apa yang dilakukan traveloka, perusahaan-perusahaan digital, itu sebenarnya mereka bagian dari perusahaan-perusahaan dengan management hijau. Mengurangi pengunaan kertas, kertas seperti ini sebenarnya bagian dari keberlanjutan, jadi banyak sekali unsurnya. Kalau di pariwisata masuknya ke situ. Mungkin juga kalau sekarang perkuliahan banyak online, itu juga salah satu bentuk management hijau yang bisa diterapkan. Jadi pengurangan kertas, pengurangan listirik yang berlebihan dengan print mulai memaksimalkan data cloude, nah itu bagian dari management hijau sebenarnya itu bagian dati keberlanjutan 2015.
AL	Lanjut, topik kita selanjutnya akan membahas tentang strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan. Oh iya silahkan di minum dulu (mempersilahkan narasumber untuk minum).
N3	Kamu juga.
AL	Oh iya baik (narasumber dan peneliti tertawa bersamaan). Di sini kita membahas soal identifikasi target audiens dari strategi yang sudah di buat. Siapa saja yang terlibat dalam desain program strategi komunikasi di KSPN Super Prioritas Labuan Bajo?
N3	Semua pihak. Semua pihak yang punya kepentingan untuk pengembangan pariwisata Labuan Bajo. Bukan punya kepentingan di Labuan Bajo ya, itu digarisbawahi. Tapi punya kepentingan untuk

	pariwisata Labuan Bajo. Seperti pemerintah, yang jelas pemerintah pusat paling utama. Makanya di sini diturunkannya BPOLBF. BPOLBF ini memang di bawah Kementerian Pariwisata tapi sejatinya akar kita bukan hanya kementerian. Gini, kita berada di bawah Kementerian Pariwisata, tetapi secara struktur dewan pengarah ada Kemenko Marves, dia menjadi pengarah dari semua badan yang di bangun untuk akselerasi. BPO inikan di bentuk untuk akselerasi pengembangan periwisata ya. Yang jelas yang paling pertama ya kenapa saya bilang pemerintah, karena pembentukan 10 Bali baru yang kemudian menjadi 5 destinasi prioritas, yang kemudian dinaikan lagi statusnya menjadi destinsi super prioritas, itu lahir dari inisiatif yang kemudian diturunkan dalam Perpres, Peraturaan Presiden. Jadi, jika di tanya siapa yang punya kepentingan paling pertama tentu adalah Pemerintah Pusat. Kepentingannya adalah untuk mengedepankan kepentingan masyarakat yang ada di sini. Oke pertama, dulu kalau kita berbicara pariwista, kita taunya hanya apa kalau di Indonesia? Bali. "Mau kemana?" "Bali, Bali, Bali, Bali" udah, kedua Jogja, oke. Ketiga mungkin Bandung. Itu yang oraang tahu dengan masing-masing karakteristik wisatanya yang ada, Bali, pantai. Jogja, gunung. Bandung, kuliner misalnya. Tapi di sini ada yang menarik ternyata pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa terbesar kedua di Indonesia. Nah, ini menjadi akhirnya mendorong, pariwisata ini potensial sekaali. Sekarang kita bicara kalau migas. Migas yang terlibat dalam aktivitas migas hanya pihak tertentu, hanya perusahaan tertentu dengan sertifikasi tertentu. Pariwisata itu dia berjejaring sampai ke akar rumput. Pariwisata semua bisa terlibat. Masyaraakat bisa terlibat. Masyarakat desa sekarang didorong menjadi desa wisata, iyakan? Masyarakat di desa didorong menjadi desa kreatif. Oke dia nggak punya destinasi, tapi dia punya prodak ekraf misalnya seperti itu. Jadi kalau mau bicara siapa saja yang punya kepentingan di pengembangan periwisata Labuan Bajo, semua pihak sebenernya. Karena pemerintah membantu untuk medorong terciptakan ini, dengan mereka menyiapkan selama lima tahun, 2021-2024. "Oke kita fokus pembangunan infrastruktur di Labuan Bajo", maka dibangunlah penataan kawasan di dalam kota, ada trotoar, ada tempat samapah, ada perpanjangan runaway bandara, kemudian ada marina, kemudian ada penambahan kamar dan hotel segala macam, terus ada

	water front yang jadi ruang publik, ada pusat kreatif seperti Puncak Waringin, kemudian ada Batu Cermin. Yang paling penting jangan lupa sekarang yang paling tertata adalah di bawah tidak seberawut lagi karena dermaga penumpang dan dermaga niaga itu sudah di pisah. Karena standarnya harus 5km dari dermaga penumpang dan penataan-penataan infrastruktur ini itu untuk pertama mempercantik wajah kota Labuan Bajo itu hanya bonus saja sebenarnya, tapi sisi lain adalah supaya orang melihat bahwa kota Labuan Bajo itu siap. Coba kalau lihat di bawah sudah lebih tertata terus mungkin nanti bisa di lihat ya itu ada tentang tujuh arahan tanggal 21 Juli 2020 Pak Jokowi turun ke Labuan Bajo melakukan rapat kalau nggak salah waktu itu di Ayana. Itu ada tujuh arahan, jadi penataan dalam kota Labuan Bajo itu pembangunan infrastruktur, kemudian jangan lupa sekarang Wae Mese juga. Orang-orang sudah mulai tidak kesulitan air lagi, iyakan? Sudah mulai lancar, saya denger air PAM di sini lebih bagus di banding air tanah malah. Terbalik sama Jakarta. Jakarta air PAMnya tidak sebagus air tanah, di sini malah air tanahnya tidak sebegitu bagus kualitasnya di banding air PAM. Itu membuktikan salah satu arahan itu dilakukan, kualitas air baku, penyediaan air baku. Kemudian pengembangan SDM, kemudian promosi, apa lagi, banyak nanti di cari saja tujuh arahan itu. Jadi gini strukturnya, pemerintah melihat bahwa pariwisata memiliki potensi pemasukan devisa yang besar untuk Indonesia. Devisa yang besar kemudian diiringi dengan pertumbuhan ekonomi yang bisa turun sampai ke akar rumput. Kalau kata Pak Jokowi "menetes sampai ke bawah". Jadi dia potensinya ke atas dapat ke bawah dapat. Masyarakat desa sekarang sudah nggak bingung desa mau di apain, mereka mulai mencari-cari potensi. Kemudian pelaku industri pariwisata yang sudah ada di Labuan Bajo, mereka menjadi semakin bergairah. Kerena apa? Karena ketika mereka membawa wisatawan ke sini, kotanya sudah lebih berkembang, fasilitas menjadi lebih baik, jaringan komunikasi. Ingat dulu saya tahun 2007-2008 pertama kali saya ke sini, saya mau ke Labuan Bajo itu saya harus transit ke Bali. Itu bandaranya kecil banget ya, mungkin kalau pesawatnya datang langsung set, berhenti. Itu saya ngalamin dulu, saya sering dinas ke sinikan. Terus sudah begitu saya dari Bali telepon dulu si sopirnya, saya sudah di pesawat. Nah, dia hitung setengah jam saya sudah take off, dia harus ke bandara. Karena apa? No signal. Sampai di dalam

	kota ini remote area. Jadi itu perhatian pemerintah itu membantu kota Labuan Bajo menjadi lebih seattle berpariwisata. Pelaku industri pariwisata juga jadi lebih percaya diri, kemudian mereka juga berjejaring dengan desa-desa yang mengembangkan desa wisata begitu lho. Jadi, pola yang sekarang terbangun adalah kolaborasi lintas stakeholder, pemerintah dan swasta, pemerintah pusat dan daerah, kemudian pemerintah kota dan desa, kemudian kecamatan, kelurahan, semuanya yang melihat ada potensi untuk di kembangkan. Itu mereka akan berkolaborasi.
AL	Dari apa yang dijelaskan pemahaman saya bahwa pemerintah dan aspek-aspek lainnya itu menjadi bagian dari stakeholder yang ada. Lalu untuk target audiensnya, siapa yang menjadi target audiens Ibu dan tim untuk periwisata berkelanjutan di Labuan Bajo ini?
N3	Target audiens untuk menerima informasi atau untuk pengembangan pariwisatanya?
AL	Kalau penerima informasi siapa?
N3	Penerima informasi sudah pasti wisatawan, yang kedua masyarakat juga harus. Mereka harus tahu apa yang dilakukan di kotanya, mereka harus tahu apa yang sedang berkembang di daerahnya, itu penting. Terus kenapa juga masyarakat, karena mereka bagian dari pengembangan, semua pelatihan, program, penguatan kapasitas SDM itukan targetnya masyarakat bukan wisatawan. Tapi kalau edukasi, itu bisa dua. Masyarakat bisa, wisatawan bisa. Tapi kalau untuk program-program, peningkatan skill ditujukan ke masyarakat dan juga termasuk ke instansi pemerintah di daerah dengan konteks bahwa “ini lho dukungan yang sudah kita berikan”. Tapi tidak terpisah jadi gini setiap kali BPO mau ngadain program, kita itu ngga ngejalanin sendiri. Kita koordinasi misalnya dengan Disnakertras, Kemenko, UMKM, Dinas Pariwisata tentunya yang menjadi link terdekatnya kita begitu lho. “Ini kita mau biki pelatihan” misalnya, “kita harus ada sertifikasi tour guide” misalnya. Data-datanya kita dapat dari mereka. Jadi BPO tidak datang menciptakan sendiri, ada memang yang di bawa binaan kami, tetapi semua itu tetap terkoneksi, terintegrasi, terkoordinasi, dan ter kolaborasikan dengan pemerintah di daerah, dengan dinas-dinas yang paling terkait. Itu tadi bicara soal target audienskan, nah wisatawan misalnya kalau wisatawan ya edukasi informasi, ada event

	apa di sini. Jadi gini kalau mau di bilang targetnya siapa? Masyarakat itu, semua pihak sih yang memiliki kepentingan pariwisata, bahkan pemeritah pusat. Kadang kita publikasinya destinasi wisata baru, pemerintah pusat itu kadang kalau dia melihat dia langsung "wah ini menarik" misalnya mereka melihat bahwa ada potensi untuk mereka datang ke tempat itu untuk sumbangi program itu juga bisa terjadi. Jadi kalau mau bilang target audiensnya kita itu semua sih, siapa saja yang memiliki kepentingan di pariwisata. UMKM itu banyak, jadi mereka kalau mau cari program kegiatan. Pernah kita bikin kegiatan inkubasi, kitakan postinganya di media sosial, itu mereka biasanya pantau. BPO punya program apa yang mereka bisa terlibat di dalamnya. Begitu pun wisatawan, wisatawan sekarang misalnya mereka cari, ketik Labuan Bajo muncul BPO. Makanya suka datang. Ini ngga suah jauh-jauh, kasus kapal tenggelam, ada yang mengalami kerugian materi, kamera segala macam jatuh ke laut. Penggantian dari pihak tour agent tidak sebanding dengan yang dia alami, dia mengirim pesan ke kita ya, atau ngga ke Kemenpar. Kemenpar tidak akan pergi ke mana-mana, mereka akan langsung terkoneksi kita. "Ini ada komplain masuk dari wisatawan, tolong di tangani", kita tangani. Jadi semua kanal ya, kanalnya BPO bukan hanya media sosial, media nasional, dan lokal lho. Kita juga punya hotline PPID untuk pengaduan itu juga ada, untuk pelaporan wisatawan kita sudah tangani banyak juga. Dengan Anet jugakan, kalau butuh ini masuk dalam PPID kami, informasi dan dokumentasi. Ini juga bagian dari layanan kami sebenarnya.
AL	Lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Selama proses rancangan dan pelaksanaan program strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan, tantangan seperti apa yang Ibu jumpai di lapangan? Bisa di jelaskan!
N3	Tantangan?
AL	Apa lagi tadi di bilang bahwa target audiensnya dan stakeholdernya inikan bermacam-macam, tantangan yang ditemui?
N3	Tantangannya apa ya? Kalau hanya membuat konten sih sebenarnya tantangan tidak ada. Kebetulan begini, salah satu tim kami itu adalah anak komunitas penggiat Waste Mangement khusus sampah dan dia praktisi. Sehingga kadang-kadang mudah untuk mengidentifikasi kira-kira isu-isu apa sih yang harus kita jadikan konten untuk keberlanjutan. Sisanya ya dari arahan pimpinan dan sudah banyak

	konten-konten yang kita buat tetapi kalau mau di bilang kendalanya lebih ke masyarakatnya ada penolakan juga belum ada ya. Intinya kalau dalam proses penyusunan konten itu ya kita hanya mengumpulkan data, mengumpulkan informasi, mengumpulkan materi-materi edukasi yang seperti itu, kemudian kita kaitkan dengan yang paling relevan dengan Labuan Bajo isunya apa. kita tidak bisa dong misalnya isu di pulau Jawa kita bawa ke sini. Kita harus melihat relevansinya dengan Labuan Bajo sejauh ini sih. "Kalian merasa ada kendala ngga?" (narasumber bertanya kepada tim kerjanya). Masih aman-aman saja sih. Karena kalau hanya untuk bikin konten, tidak ada penolakan atau komplain dari mana. Kalau mau di bilang kesulitan ya apa ya? Tantangan bekerja saja sih.
AL	Dalam desain program komunikasi pariwisata berkelanjutan, apa tujuan utama yang ingin di capai?
N3	Yang jelas kesadaran komunal, bukan cuma masyakarkat, semua. Kita juga makanya setelah kita bikin konten kita juga paling pertama kita share ke internal. Kan internal nih punya grup besar yang isinya itu mulai dari pimpinan sampai staf. Kita share nih hari ini kita punya konten apa. Jadi karena kita berharap masyarakat tau, kita sendiri juga tau. Masyarakat teredukasi, kita sendiri juga harus teredukasi lebih dalam. jadi kalau mau di bilang targetnya, target komunikasi berkelanjutan ini Cuma satu, kesadaran komunal. Kesadaran komunal kemudian yang bermuara pada implementasi. Jadi orang punya awareness, orang punya kesadaran, orang punya pemahaman, mulai teredukasi. Masyarakat kemudian dia mulai menginplemetasikan kedalam kehidupan sehari-hari. Mungkin yah kalau kita pergi-pergi kemanapun jangan sampai buag sampah sembarangan, dia mulai ada kesadaran. Berarti pasarnya adalah orang-orang yang mengakses media kita, mengakses pemberitaan dari kita. Selebih dari itu saya tidak tahu ya. Karena Manggarai Barat inikan ada 256.000 jiwa ya, apakah semua mengakses konten kita dan apakah semua memang berada dalam satu isu yang sama. Yang jelas kami melakukan ini memang sudah pasti kebayakan orang-orang yang terlibat dalam industri pariwisata itu yang menjadi target utama kami. Wisatawan yang mau datang ke sini dia sudah memiliki pemahaman, pelaku industri juga memiliki pemahaman, masyarakat yang di wilayah terutama area-area yang memang area-area pengembangan

	periwisata juga memiliki pemahaman yang baik. Berharap karena sekarang pengembangan desa-desa juga sudah makin gencar ya, desa-desa wisata dari pokdarwis-pokdarwis setempat itu meiliki kesadaran. Sehingga targetnya adalah kesadaran komunal untuk masyarakat Labuan Bajo dan Manggarai Barat. Karena pengembangan pariwisata ini bukan hanya di Labuan Bajo tapi kita di sebelas kabupaten.
AL	Kalau untuk pesan kuncinya sendiri dari apa yang dikomunikasikan itu? Kan biasanya antara tujuan dan pesan kunci itukan berbeda ya, apakah di BPO ini antara pesan kunci dan tujuan sama seperti apa yang dijelaskan atau ada pesan tersendiri yang ingin disampaikan?
N3	Kalau pesan kunci kita yang jelas pengembangan pariwisata Labuan Bajo yang berkualitas, berkelanjutan, dan kelas dunia. Kalau kita sudah berkelanjutan itu sudah masuk dalam bagian yang berkualitas dan berkelanjutan itukan adalah target global bukan hanya target Indonesia. Itu target global lho. Di manapun target pariwisata ini targetnya berkelanjutan. Sebenarnya kenapa Labuan Bajo sangat di kenal dengan itu karena branding-branding yang selama ini kita lakukan. Kenapa branding itu dilakukan supaya awareness orang yang datang ke sini itu sudah langsung terbentuk. Jadi kalau mau di tanya kita itu selalu bilang apa? Pengembangan periwisata Labuan Bajo yang berkelanjutan, berkualitas, dan berkelas dunia. “apa terbalik ya?” (narasumber memastiakn pernyataannya pada tim kerjanya). Nanti coba di cek aja. Yang berkelanjutan, berkualitas, dan berkelas dunia.
AL	Di awal itukan Ibu sempat sampaikan bahwa target audiensnya bermacam-macam. Stakeholdenya juganya bukan cuma satu. Dari apa yang sudah Ibu jalankan selama ini, bagaimana ibu dan tim itu mengukur tingkat komitmen dari pihak-pihak tersebut?
N3	Komitmen? Nah gini. Kalau kitakan memang yang kita kerjakan itu adalah informasi komunikasi ya dan pariwisata berkelanjutan itu sebenarnya semacam tagline. Tapi sebenarnya apa yang kita kerjakan semuanya bagian dari upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan tadi. Sorry tadi apa ulang pertanyaannya?
AL	Bagaimana cara mengukur nilai tingkat komitmen?

N3	Kalau kita di sini yang kita ukur itu pertama adalah kepuasan layanan publik terhadap BPOLBF. Jadi apakah publik itu merasa puas dengan layanan yang diberikan selama ini. Mulai dari kegiataan, program, kemudian informasi yang disampaikan. Nah yang kedua kalau mau yang berkelanjutan mungkin nanti bisa di tunggu ya kita masih dalam proses olah data. Kita sedang dalam proses olah data untuk survei kepuasan wisatawan. Nah survei kepuasan wisatawan ini dengan 30 pertanyaan yang indikatornya keberlanjutan. Mungkin nanti bisa kontak Kaka Kori hasilnya. Baru kemarin, karena kita nyari responden cukup susah, tidak gampang. Karena memang pertanyaannya agak banyak dan agak serius-serius ya. Jadi benar-benar harus di tahan. Jadi kalau caranya untuk mengukur dengan cara kita melakukan survei. Ada dua survei kita, terserah mau di pakai yang mana. Tapi kalau layanan publik lebih kepada Badan Otorita memberikan pelayanan apa yang berdampak pada masyarakat puas atau tidak. Dan hasilnya kemarren sih hasilnya sangat memuaskan, sudah tiga tahun ini hasilnya sangat memuaskan. Karena kita informasinya selalu konsisten. Kalau untuk survei kepuasan layanan wisatawan ini baru pertama kita lakukan dan kemarin baru naik datanya, baru terkumpul datanya. Mudah-mudahan seminggu lagi ya. Pokoknya sebelum natal deh kita bisa natalnya tenang ya. (Peneliti dan narasumber tertawa bersama). Lagi di olah, karena yang olah dari tim berita moneter yang tim apa dosen-dosen.
AL	Oh...
N3	Kita kalau survei itu dari stakeholder kita ada A, B, C, D. Ada akademisi, terus kemudian, ada bisnin, ada pelaku bisnis, kemudian ada goverment (pemerintah), lintas-lintas lembaga kementerian, kemudian ada media. ABCGM. Sebenarnya sudah tambah sih dengan perbankan dan segala macam, tapi sekarang masih pentahelix ya. Jadi pentahelix atau ABCGM. Jadi surveinya nanti bisa minta ke Kak Kori ya.
AL	Untuk akademisinya itu dari kampus mana saja?
N3	Kita pakai yang di sini aja, memberdayakan yang ada di sini. Mereka bagus-bagus kok. Keren, meraka kalau bikin survei itu ngga langsung bikin pertanyaan itu ngga. Itu benar-benar duduk, saya maunya gimana jadi kebutuhan kita untuk keberlanjutan, keberlanjutannya

	apa, mereka membahas untuk pemahaman, uji reliabilitas, pertanyaan di uji dulu, uji validasi. Prosesnya panjang ya sekitar dua minggu tiga minggulah, sampai dengan oke ini sudah bisa di sebar. Jadi tetap uji reliabilitas dulu dengan tiga puluh sampling ya. Populasinya 30 orang dulu, baru nanti resminya kita sebar. Kan kita nggak mungkin kita kerjain dari kita, oleh kita, dan untuk kita. Kalau kata pimpinan kami di sini. Jangan bekerja dari kita, oleh kita dan untuk kita. Semua yang kita kerjakan yang menilai harus pihak luar yang membantu, ngga bisa kita menilai diri kita sendiri. Profesionallah.
AL	Berarti selama tiga tahun itu komitmen dari masyarakat dan pihak-pihak lainnya itu konsisten ya.
N3	Gini survei itu kita ngga lakukan sembarangan nyebar. Yang kita survei adalah mereka yang sudah pernah menerima manfaat dari BPO, UMKM-UMKM yang pernah dibina oleh BPO, dan bukan hanya BPO, bisa BPO pun bekerja sama dengan siapa tapi dia pernah menjadi menerima manfaat dari BPO. Banyak kok, ada yang masih memberikan masukan kaya "tolong dong program ini dilanjutin lagi, kok, berhenti", "ini kenapa berhenti?". Kan kita membuka kotak di bawah juga. Jadi ada pertanyaan, ada pernyataan yang dia bisa isi, dia pilih multiple choicenya, tapi ada kotak saran. Nah masukan itu yang biasanya nanti kami kelompokan untuk masing-masing direktorat, "ini ada masukan nih dari hasil survei kemaren". Jadi survei itu sekaligus kita mengukur tingkat kepuasan, tapi sekaligus kita mendulang masukan dari publik.
AL	Dari banyaknya survei dan kegiatan efek seperti apa secara spesifik yang diharapkan dari Ibu dan tim terhadap masyarakat?
N3	Pertama karena tiga tahun ini kita sudah mendapatkan hasil yang bagus, yang paling pertama mempertahankan. Kita harus mempertahankan kualitas layanan, yang kedua kita harus meningkatkan. Oke contoh tahun ini, tahun lalu itu kita mengeluarkan siaran pers itu Cuma sekitar 80an atau 90an. Tahun ini udah mau 200 siaran pers kita keluarkan. Jadi gini, dari tahun sebelumnya, ini contoh ya sekarangkan mau masuk 2025 kita itu udah dari Januari disuruh nyetor program untuk 2025. Terserah kamu mau sementara tapi sambil kamu pikirin, jadi Juli di tinjau kembali program-program yang kita mau buat. Kemudian misalnya "ini nih 3

	bulan terakhir, wah ini ada pergeseran, anggaranya berkurang. Tolong dong programnya disesuaikan". Jadi kita itu sebenarnya kita mau kerja di 2025, dari Januari 2024 itu kita harus tau kita mau ngapain. Itu pun semua program yang mau kita kerjakan itu semua diawasi tim Apip, saya kurang tau. Jadi mereka itu biasanya mengawasi gini "program ini kenapa angkanya segini" gitu, " oh tolong untuk perjalanan dinas tidak boleh lebih banyak, harus banyak yang ke masyarakat". Jadi program-program itu tidak kita buat, kita jalankan seperti yang kita mau, tidak. Semua sebelum dikerjakan itu di audit dulu baru kita bisa ngerjain. Ini sesuai atau tidak kalau tidak sesuai belum tentu di ACC dan kebanyakan program-program itu lebih banyak lihat efeknya kepada masyarakat gitu.
AL	Berkaitan dengan pemanfaatan media komunikasi, apa saja media yang Ibu bersama tim pakai untuk mengkomunukasikan program secara khusus program strategi komunikasi berkelanjutan di Labua Bajo?
N3	Semua yang bisa kami pakai.
AL	Okay?
N3	Oke media sosial instagram, facebook, tiktok, tapi tiktiok bukan tidak efektif, justru efektif tapi kita belum maksimalkan. Kemudian ada youtube, kita juga sekarang mulai ada podcast, cuma memang masih tahap uji coba, mudah-mudahan tahun depan udah bisa lancar gitu. Jadi youtubenya juga bisa dipantau. Kita juga punya kerjasama dengan media nasional, media lokal, kemudian media berbahasa asing. Jadi untuk konten-konten yang sifatnya lebih global lagi biasanya kita masukan ke dalam media berbahasa asing. Biasanya nanti di tarik oleh media-media asingnya dari situ. Kemudian apa lagi? Radio pun, di sini ada RRI kita libatin. Info publik, kita dengan dinas informatika di sini pun kita koordinasi, kita kolaborasi. Setiap kita bikin kegiatan apa mereka kita undang. Lalu kita juga punya forum media. Kita punya forum media di mana kita mengundang teman-teman media untuk hadir. Diskoria namanya, Diskusi Komunikasi Bareng Media yang biasanya itu kita undang untuk kalau kita ada program, ada apa, itu kita undang untuk ajakin, mereka ngobrol. Akhir tahun biasanya kita ada outlook sama

	overview, bahkan dengan Kemenpar pun. Jadi kadang kalau misalnya kita bikin konten, kita kolaborasi dengan Kemenpar. Jadi kolabs konten di instagram itu, Kemenpar, dengan komunitas-komunitas yang ada di Labuan Bajo, dengan siapa pun yang bisa, dengan Sekneg sekalipun. Iya semua pihak yang bisa berkolaborasi dengan kita. Jadi kita punya media sendiri, kita kolaborasi dengan orang. Terus kadang kaya KSPN misalnya mereka minta beberapa data, mereka juga membantu mempublikasikan. Jadi bukan hanya kanal tetapi juga sistem koordinasi dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Itu nanti akan sangat membantu kita. Kanal-kanal yang bahkan kita tidak pakai tapi di pakai oleh mitra kita yang lain di kementerian yang lain itu juga akan naik gitu. Makanya itu publikasinya BPO itu terkait dengan apa yang dilakukan di Labuan Bajo tidak hanya dilakukan oleh BPO di website BPO. Coba lihat websitenya Setneg segala macam, itu informasi tetap dari kita. mereka membuat siaran pers itu misalnya di websitenya mereka.
AL	Bagaimana dengan masyarakat yang tidak menjangkau, apa lagi mungkin saat inikan masih belum ada yang melek teknologi. Bagaimana mereka menjangkau pesan-pesan yang Ibu sampaikan?
N3	Nah itu yang kita masih susah mengukur ya. Tapi saya rasa hampir semua tempat yang kita datang itu mereka udah mereka akun media. Karena kita juga pernah bikin digital desa. Kita dorong desa-desa wisata ini supaya mereka punya akun official untuk desanya, kita sampe ngajarin "namanya jangan nama kamu, namanya nama desa. Kalau desa kamu namanya Desa Golo Loni, namanya Desa Wisata Golo Loni". Misalnya "Johan", jangan gitu. Iya kan itu tahun 2020, kita bikin 15 desa sampai dengan Nagekeo, eh sampi Ende.
AL	Berarti lingkupnya bukan hanya Labuan Bajo saja?
N3	Kita sampe Alor
AL	Wow!
N3	Cuma memang sampe kesananya belum lagi karena waktu itu pandemi gelombang ke dua datang, jadi pas pandei gelombang kesatu sudah mulai reda kita bikin kegiatan. Tapi waktu itu ngga lamakan ada tiga gelombang jadi kita ngga jalan lagi. Gara-gara gelombang

	kedua agak lebih yahud ya, aku ambruknya di gelombang kedua (narasumber tertawa). Aku kena juga.
AL	Oke dari sekian banyaknya media yang dimmanfaatkan, media mana yang istilahnya paling top deh untuk menjangkau semua? Tadikan ada facebook, ada youtube, ada instagram, dan lain sebagainya.
N3	Intagram.
AL	Instagram?
N3	Kalau media sosial, instagram. Kalau media manstream, media-media yang memiliki pembaca ppaling banyak sudah tentu paling efektif. Tapi kalau untuk media sosial saya bisa pastikan instagram. Instagram itu jangkauannya luas sekali. Cuma punya starategi.
AL	Oke?
N3	Jadi kalau kata pimpinan kami "tiada hari tanpa berita". Jadi setiap hari kamu harus posting, entah apapun. Jadi tim di sini itu tim yang kita outputnya setiap hari, bukan seminggu tiga kali, ngga. Setiap hari. Jadi kalau tim kami ini dia mau kerja dari pohon, dia mau kerja dari hutan yang penting konten ada (narasumber dan peneliti tertawa). Udah terlatih.
AL	Menyambung ke pernyataan Ibu barusan, ini kita masuk pada perencanaan strategi komunikasinya. Perencanaan untuk perencanaan strategi komunikasi untuk program pariwisata berkelanjutan itu bagaimana proses perumusannya itu seperti apa?
N3	Nah, itu tidak saklek. Jadi saya itu sudah beberapa pola saya terapkan. Tapi memang pola yang paling sering terjadi itu adalah base on activity. Jadi, ada yang kita create, memang kita bikin semacam konten plan. Tapi ada juga yang memang dia lapangan, tidak bisa di prediksi. Makanya ini kalau tim saya itu stand by banget ya. Misanya kaya gini nih contoh Lewotobi. Lewotobi inikan Cuma di Larantuka, dia ngga mampir-mampir ke sini ya, kita pemberitaannya masih lebih kepada destinasi yang berada di sekitar Lewotobi. Tapi begitu sudah sampai di Labuan Bajo kita huru-hara sampai malam. Sampai di Labuan bajo tidak dalam konteks abunya menutupi, tidak, tapi abunya itukan bermaain di udara. Itu berdampak

	pada penerbangan yang dibatalkan, penutupan penerbangan. Itu mengganggu aktivitas pariwisata. Jadi kemarinkan, dua minggu lalu ya wisatawan sampai tertahan di sini karena penerbangankan ada seminggu itu buka tutup, sekalinya escape cuma citilink yang berhasil escape di Labuan Bajo. Sisanya itu tertahan di Labuan Bajo. Terus SOP di bawah itu berkoodinasi supaya wisatawan bisa di evakuasi keluar dari Labuan Bajo. Jadi kalau mau di bilang ada konten yang teratur, tapi kebanyakan memang yang tidak terini, jadi kita semua sudah terlatih dengan itu. Kalau ada yang teratur misalnya gini "oh lagi ngga ada kegiatan", yang ada dalam konten plannya itu yang kita kerjakan. Kalau seandainya tiba-tiba ada kegiatan yang harus berlangsung mendadak itu yang kita jalankan. Kalau misalnya lagi tenang, "ini nih sekarang lagi adem-adem nih", nah itu kita mulai create. Kita bikin siaran pers terkait apa gitu, " oh itu Bu, saya bikin yang ini ya". Jadi seperti itu, tapi kebanyakan memang yang mendadak sih karena pemerintah itu banyak banget sih yang kaya ini aja tiba-tiba. Kemarin menteri mau datang, terus tiba-tiba batal. Tapi jangan salah pernah Jokowi, udah turun ke sini tuh Paspampresnya. Udah turun, lagi makan malam. Tau-tau batal, langsung balik. Baru sampai di Halim, baru mendarat belum keluar pesawat katanya jadi ke Labuan Bajo, balik lagi mereka ke Labuan Bajo. Kalau dari pusat bisa kaya gitu, jadi yang mendadak-mendadak kayak bagitu juga banyak. Tapi kita sudah terbiasa jadi kaya "oke ada kunjungan tanggal sekian", "wah kok cepet banget?", misalnya minggu depan belum pasti, "musti gini, musti gini, musti gini". Walaupun agendanya belum pasti, kita sudah punya prediksi karena sudah terlatih tadi. Kita sudah terbiasakan mengerjakan publikasi. Jadi tim di sini itu sudah terlatih seperti itu. Bukan Cuma publikasi, teman-teman yang lainpun kalau memang ada yang mendadak sudah tau, ini mau kemana, apa yang harus di buat. Jadi kita ada dua polanya, tetap pada konten plan. Konten plan itu sudah disiapkan, tapi misalnya ada kegiatan yang lebih urgent, yang lebih urgent yang biasanya mendadak ini, itu lebih diumumkan. Kemudian kalau misalnya tiba-tiba lagi tidak ada kegiatan kitakan tetap harus bekerja mengeluarkan informasi, dari konten plan itu kita ambil. Cara-caranya ya seperti itu sih.

AL	Untuk pembuatan konten plan itu apakah hanya tim Ibu saja atau ada pihak eksternal, kaya stakeholder-stakeholder?
N3	Ngga. Kebanyakan dari sini. Pertama pasti kita memantau. Kita memantau dari stakeholder lain. Biasanya kita meantau lewat teman-teman di direktorat. Begini, kita inikan ada empat direktorat, direktorat pemasaran, destinasi, industri dan kelembagaan, investasi dan kelembagaan, kemudian KUKP. Kami di bawah KUKP. Nah direktorat teknis ini tiga, pemasaran, Ika dan destinasi. Biasa mereka suka ada program kegiatan. Nah biasanya kita suka cek, "eh bulan ini kalian adam kegiatan apa?". Tetapi kalaupun kita ngga nanya mereka secara otomatis "eh kita mau ada kegiatan ini, minggu depan tolong di bantu dong publikasi". Kita masukin list dalam content plan itu berarti gitu. Jadi begitu mereka kegiatan, tinggal kita siapkan, minta materinya apa, nanti tinggal kita sharekan untuk konten publikasi. Jadi kita koordinasi itu penting, minimal dengan yang di dalam dulu. Kalau misalnya kegiatan di luar biasanya itu temen-temen juga pasti ngasi tau. Misalnya pemasaran atau kita suka nanya "ada event-event apa aja? Info di luar ada ngga event-event yang mau di laksanakan di Labuan Bajo?". Misal teman-teman dari pemasaran "oh iya nih ada dari Dispar, mereka mau bikin ekraf. Boleh mungkin di bantu publikasinya". Jadi kita nanti kontak teman Dispar. Kita sering kolab juga sama Dispar sama Diskominfo. Jadi dengan siapa aja sih sebenarnya.
AL	Di awal tadi Ibu sudah menjelaskan tentang tujuan dari prograam strategi pariwisata berkelanjutan, bagaimana proses eveluasi yang dilakukan terhadap strategi komunikasi yang sudah dilaksanakan? Apakah ada metode khusus untuk evaluasi tersebut untuk melihat bagaimana hasil akhirnya?
N3	Nah kalau saya sederhana. Desanyakan di awal tahun kita punya KPI.
AL	KPI?
N3	KPI, Key Performance Indicator. Jadi gini, biasa di dalam rencana kerja itu saya bikin target release, target siaran pers, tahun 2024 80 siaran pers. Tahun ini saya hanya membuat target 80 siaran pers, tapi yang teman-teman hasilkan itu sudah sampe 188, berarti sudah dua kali lipat, berarti sudah melampaui target. Kemudian misalnya konten media sosial targetnya tahun ini per bulan 30 konten. Berarti

	1 tahuns ekitar 360 konten misalnya. Hasilnya berapa itu di hitung sampai story, sampai facebook, semua. Biasanya itu satu tahun kita mendulang sampai, eh sorry itu baru media sosial. Target link, konten dan link. Kemudian media nasional, target tahun ini berapa link. Nah kita lihat yang kita kerja sama itu berapa link. Tapi biasanya dari kita kerja sama, misalnya gini Kompas naikin, itu di tarik lagi sama media lainkan. Mungkin kita ngga kerja sama tapi dia merasa beritanya bagus dia ambil gitu. Biasanya kita mantau-mantau itu. Nanti saya tetapkan lagi misalkan target link lokal dan nasional sekitar sekian ratus link, misalnya gitu. Pokoknya semua media lokal, media nasional, media berbahasa asing, dan media sosial targetnya satu tahun harus 1.100 link, misalnya seperti itu. Tapi pengalaman kami biasanya melampaui target. Jadi misalnya 1.100 link, sejauh ini 1.500 link yang dihasilkan. Mungkin tahun ini lebih. Siaran pers juga lebih, caranya kiita bisa lihat dari situ. Itu cara saya mengukur yang pertama dari apa yang saya sudah tetapkan. Terget yang ditetapkan, hasilnya mencapai target, melampaui target, atau kurang dari target. Itu bisa terlihat. Yang kedua survei, kita udah bilang nih "wah ternyata kita linknya banyak nih, siaran persnya sampai 185 nih. Tapi pas hasil surveinya jelek". Berartikan ada something yang salah. Sejauh ini untungnya kita bersyukur banget semuanya sejalan. Kita melampaui target dari produksi, kemudian hasil surveinya juga bagus. Kita di hasil yang sangat memuaskkan, untuk skala likert 1-4 kita di angka 4. Sudah keluar, sudah sebulan lalu kita langsung bikin survei bulan Oktober. Hasilnya keluar November sudah dipaparkan juga sama tim survei, jadi itu cara mengukur. Ada dua adalah mengukur dari target yang ditetapkan, apakah kita mencapai target, melampaui target, atau kurang dari target. Yang berikutnya adalah melalui survei. Survei itu yang menutup dari semua kesimpulan yang ada.
AL	Berarti kesimpulannya bagaimana hasil dari target yang selama ini direncanakan sudah tercapai.
N3	Sudah. Seperti yang tadi saya bilang tahun ini saya menargetkan siaran pers cuma 80 tapi sampai dengan pagi ini, anak-anak ini sampai kadang-kadang saya bilang "kalian rajin-rajin, malam-malam" (narasumber tertawa). Sudah 188 siaran pers, sudah melebihi 2x lipat dari 88 ke 188. "jadi kalau 165 hari itu cuma berapa yang

	kalian tidak bikin ya?" (narasumber bertanya ke rekan tim sambil tertawa).
AL	Ok, menurut Ibu bagaimana hasil evaluasi strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan di KSPN ini mempengaruhi kebijakan selanjutnya yang akan dibuat?
N3	Sangat berpengaruh sih. Makanya (narasumber meminta peneliti mengulangi pertanyaan).
AL	Bagaimana hasil evaluasi strategi komunikasi ini mempengaruhi langkah atau kebijakan selanjutnya dari pariwista di Labuan Bajo ini?
N3	Coba ya saya ingat-ingat. Karena perhatian pemerintah pusat itu selalu ke Labuan Bajo. Labuan Bajo ini menjadi sumber iri hatinya banyak orang sih sebenarnya kalau mau di bilang gitu. Seberapa efektif untuk pemerintah pusat?
AL	Tadi Ibu sudah melakukan evaluasi, dari evaluasi tersebut bagaimana dia bisa mempengaruhi kebijakan selanjutnya yang akan dibuat?
N3	Kalau itu kita ngga bisa menen tukan dari situ sih ya. Itu hasil evaluasi dari versi bada otoritanya gitu, tapi apapun yang dilakukan kementerian seperti Kemenparekraf itukan juga berdasarkan pertimbangan dari BPO. Kemenparekraf, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sesneg, KSP, Kantor Staf Presiden, mereka kalau turun ke Labuan Bajo tidak akan mencari pihak lain. Mereka mintai masukan atau minta pendapat, bertanya "kira-kira harus bagaimana?" ke pihak lain, mereka pasti akan ke sini. Yang saya lihat adalah kaya contoh Sesneg, Sekertariat Negara. Event internasional ASEAN SUMMIT atau G20 mereka memang akan berkoordinasi dengan Pemerintah Daerah, tapi yang mereka percayakan untuk melead itu di sini gitu lho, untuk melead pemberitaan dan nanti dari sini kita akan berkoordinasi lagi dengan Kemenpar. Jadi kalau mau di bilang kebijakan itu apakah di pengaruhi oleh apa yang kita publikasikan saya tidak bisa menjawab "iya juga", saya tidak bisa memastikan itu. Kebijakan pemerintah pusat itu dasarnyakan bukan dari publikasi tapi biasanya dasarnya dari kajian, dari angka-angka data-data statistik yang ada gitu. Dan mereka bisa melihat karena mereka juga punya program-program

	yang mereka jalankan di sini, yang mereka koordinasi, kolaborasikan dengan kita. Misalnya kalau mereka melihat bahwa secara statistik masih banyak ini ga usah jauh-jauh, kapal tenggelam. Masih banyak kapal yang tenggelam, okelah kalau kapal yang tenggelam itu mereka tidak selalu dapat berita dari kita, justru dari media. Tapi kita berkoordinasi, "ini ada kecelakaan kapal" kita berkordinasi dengan KSOP misalnya. Itu yang menjadi dasar pertimbangan mereka. Nah kalau kebijakan, Kementerian Periwisata iyu juga tidak bisa menerapakan kebijakan sembarangan karena itu harus di KKP. Jadi ini gini, otoritasnya beda-beda. kita ngurusin pariwsata tapi yang ngurusin kapal itu bukan dari Kementerian Pariwisata misalnya, dari Kementerian Kelautan dan Perikanan. Nah, itu koordinasinya harus di lintas kementerian, di atas. Tapi dengan mereka melihat di media ada kecelakaan kapal, mereka bertanya, mencari informasinya melalui kita "itu ada kecelakaan kapal, kenapa berulang?", terus kami sampaikan "sebenarnya itu gini.. gini.. gini..". Nah itu koordinasinya ngga bisa ke kita, kita harus koordinasinya dengan KSOP dan segala macam. Jadi kalau di bilang kebijakannya itu didasarkan dari hasil publikasi kita, saya tidak bisa menjamin. Karena pemerintah itukan kebijakan pemerintah itu tidak bisa hanya berdasarkan dengan berita media. Tetapi dengan data, jadi kebijakan mereka itu base on data. Kalau misal ada kekurangan berarti harus ditambahkan, kalau misal sudah berlebihan, cukup. Misalnya seperti itu. Itu base on data, tidak bisa di bilang kebijakan itu berpengaruh, justru kalau kita ngga publikasi mereka neggur. "Ini kenapa ngga ada berita? ini harus ada berita supaya masyarkat tau". Mereka lebih ke situ sebenarnya. Jadi tidak bisa saya jamin juga pemberitaan kami itu mempengaruhi kebijakan di pusat. Tidak bisa seperti itu. Karena kalau pun mereka mendengar berita mereka akan cross check kembali, "ini bener, ini anggkanya udah bener".
AL	Kita masuk ke konsep selanjutnya ya Bu. Berkaitan dengan KSPN. Bagaimaa pemahaman itu tentang konsep KSPN ini?
N3	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional. Udah ini (narasumber menunjuk area luar kantor BPOLBF) penataan kawasan, pembangunan infrastruktur yang di isi oleh proyek-proyek nasional,

	yang dikerjakan oleh pemerintah pusat untuk daerah, untuk mendukung pariwisata.
AL	Harapan dari Ibu dan tim berkaitan dengan Labuan Bajo yang sudah ditetapkan sebagai KSPN itu sendiri?
N3	Sudah selesai pembangunannya, 2024 inikan sudah selesai. Kalau sebelumnya mungkin semoga bisa memberi rasa percaya diri yang lebih baik untuk pariwisata Labuan Bajo, bisa memberi performa yang lebih baik lagi untuk industri pariwisata Labuan Bajo. Yang jelas proyeknya sudah selesai dan Labuan Bajo udah makin cantik. Tapi harapannya itu semoga bisa memberi rasa percaya diri dan mebuat performa kota Labuan Bajo industri pariwisata di Labuan Bajo lebih baik lagi.
AL	Kalau dari sisi super prioritasnya, dari yang Ibu amati apa yang membedakan Labuan Bajo dengan destinasi lain sehingga Labuan Bajo ini ditetapkan sebagai destinasi super prioritas? Kan ada 10 ya tadi, terus dikurangi lagi menjadi 5 destinasi destinasi super prioritas.
N3	Yang jelas potensi. Pemerintah tidak akan menetapkan destinasi 10 Bali baru itu tanpa melihat potensi, kalau ngga berpotensi belum tentu ditetapkan gitu lho. Labuan Bajo di lihat memiliki potensi, pertama di sini ada komodo, kemudian di sini warisan situs world heritages, situs warisan dunia, kemudian cagar biosfer di sini, dan bukan hanya Labuan Bajo kemudian di iringi dengan 11 kabupaten. Hanya di DPSP kita lho Labuan Bajo-Flores yang memiliki taman nasional, Taman Nasional Komodo dan Taman Nasional Kelimutu. Jadi yang jelas penetapannya sederhana, potensi. Kalau seandainya ngga ada potensi, ngga perlu di tetapkan. Komodo bukan satu-satunya, komodo itu hanya trigger. Orang itu selalu dari awal “oh itu lho yang langka”, tapi sebenarnya yang paling mendukung itu adalah memang alam Labuan Bajonya sendiri memukau dan memikat gitu lho, dan memang bagus, dan menang banyak yang bisa dinikmati di sini. Pemerintah tidak akan menetapkan status prioritas kalau dia tidak meihat potensi itu. Jadi menanam sesuatu, menaruh benih di atas tanah merah ya ngga di atas tanah pasir gitu, jadi mereka melihat potensi. Potensinya bisa memberikaan pertumbuhan ekonomi yang baik, di situ mereka bangunkan seperti itu. Begitupun di Borobuddur, begitupun di Danau Toba. Tapi dari tiga destinasi yang ada ini sudah

	banyak sekali yang bilang Labuan Bajo yang paling potensial. Udah pernah ke danau toba? Saya juga baru sekali sih. Saya lihat ke sana. Saya mengerti kenapa orang bilang Labuan Bajo paling potensial dari lima yang sudah di bangun. Labuan Bajo paling potensial. Secara letak, kenapa saya bilang Labuan Bajo itu paling potensial? Oke tadi endemic, komodo. Kemudian memang alamnya sendiri yang luar biasa, yang berikut jangan lupa Labuan Bajo secara geografis berdekatan dengan Bali. Bali yang merupakan hub-pariwisata di Indonesia, yang mendapatkan manfaat selain Labuan Bajo juga ada Lombok. Jadi wisatawan yang sudah dari Bali itu dia akan dengan mudah pergi ke Labuan Bajo. Labuan Bajo inikan targetnya bukan mass tourism sebenarnya. Kalau dilihat di sini semelimpah-ruah wisatawannya dengan di Bali? Tidakkan. Tapi ke Bali tapi orang akan berpikir untuk ke Labuan Bajo atau ke Lombok. Nah, secara potensi saja dari segi itu saja sudah terlihat. Makanya dibangun connectivity penerbangan dari Bali itukan sangat banyak juga ke sini, itu yang mempermudah orang untuk bergerak ke Labuan Bajo. Jadi penetapan Labuan Bajo sebagai DPSP itu salah satunya memang karena potensi Labuan Bajo untuk pariwisata yang luar biasa.