

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dari hasil pembahasan diatas, dapat di simpulkan bahwasannya dalam strategi komunikasi *humass* untuk membangun citra *ecotourism* di Taman Nasional Karimunjawa sudah sesuai dan berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan terdapat adanya beberapa tahapan strategi *humass* yang disusun oleh pemerintah Taman Nasional Karimunjawa yaitu sebagai berikut:

#### 1. Komponen Sasaran

Dari proses mapping stakeholders dan publik sasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Taman Nasional Karimunjawa diketahui yang menjadi menjadi publik sasaran (*target public*) adalah:

- a) Forkompimcam Karimunjawa
- b) Pemerintah
- c) Pelaku Wisata
- d) Wisatawan
- e) Paguyuban
- f) LSM
- g) Masyarakat local

#### 2. Komponen Sarana

- a) *Conservation* (mengukuhkan)

Syarat utama dalam memengaruhi stakeholders adalah mampu membangkitkan perhatian terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Pemerintah Taman Nasional Karimunjawa dalam mengukuhkan keberadaannya sebagai *ecotourism* di Taman Nasional Karimunjawa yang berada dibawah naungan Balai Taman Nasional Indonesia, image yang ingin dibangun adalah wilayah konservasi dengan beberapa konsep pemanfaatan. Salah satunya adalah pariwisata berkelanjutan dengan pemanfaatan Sumber Daya Alam yang sudah ada atau biasa kita sebut dengan *ecotourism* yaitu pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, pemberdayaan social budaya ekonomi masyarakat local, serta aspek pembelajaran dan pendidikan.

Hal inilah yang dilakukan oleh Pemerintah Taman Nasional Karimunjawa seperti temuan penulis bahwa dasar pengukuhan citra dalam strategi Humass yang dijalankan Pemerintah Taman Nasional Karimunjawa adalah dengan jalan persuasi (*persuasion*) terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan.

b) *Change* (Mengubah)

Proses mengubah persepsi tersebut strategi *humass* yang dijalankan pemerintah Karimunjawa adalah dengan menggunakan teori *word of mouth* yaitu dengan mengubah pandangan mereka yang biasa kami lakukan adalah informasi mulut dari mulut untuk menjelaskan ecotourism itu seperti apa dan destinasinya apa saja.

c) *Crystallization* (Mengkristalisasi)

Setelah melalui dua tahapan di atas maka tahapan berikutnya adalah mengkristalkan citra bahwa Karimunjawa merupakan wilayah konservasi yang sudah ditetapkan dalam SK Menteri Kehutanan Nomor 78/Kpts-II/1999 tanggal 22 Februari 1999. Sehingga aktivitas pariwisata bagian bentuk prinsip pengelolaan Taman Nasional Karimunjawa yang dikenal dengan 3P, yaitu perlindungan, pengawetan, dan pemanfaatan lestari untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

Setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam mencapai tujuan. Begitu pula dengan aktivitas strategi *humas* yang dilakukan oleh pemerintah Karimunjawa pendukung dan penghambat yang menyertai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemerintah.

1. Faktor Pendukung

Pelaksanaan strategi *humas* Pemerintah Taman Nasional Karimunjawa didukung oleh beberapa hal. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan penulis adalah dukungan kebijakan, dukungan sarana prasarana, dukungan materi, dukungan stakeholder terkait, Dukungan materi, data dan dokumentasi dari seluruh staf dan petugas Taman Nasional Karimunjawa, dukungan elemen struktural lingkup Taman Nasional Karimunjawa, dukungan elemen masyarakat forum wisata berkelanjutan dan dukungan mitra (LSM).

## 2. Faktor Penghambat

Disamping faktor pendukung terdapat pula faktor penghambat keberhasilan strategi Publik Relations yang dijalankan. Dari hasil temuan yang didapatkan di lapangan, penulis merangkum beberapa faktor penghambat yang ditemui pengelola Taman Nasional Karimunjawa bahwa kualitas SDM, kepala urusan kehumasan Taman Nasional Karimunjawa tidak memiliki kapasitas/kemampuan yang baik dalam bidangnya sehingga diperlukan SDM yang cakap dalam bidang kehumasan agar komunikasi dan tujuan-tujuan organisasi tercapai dengan baik.

## B. Saran

Saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk Humas Pengelola Taman Nasional Karimunjawa untuk memberikan pelatihan dibidang kehumasan agar komunikasi dan tujuan organisasi tercapai dengan baik.
2. Bagi Paguyuban Taman Nasional Karimunjawa untuk terus update memberikan edukasi tentang *ecotourism* kepada calon wisatawan baik secara *word of mouth* atau memanfaatkan media sosial.
3. Kepada peneliti selanjutnya jika ingin meneruskan penelitian ini maka, diberikan ruang penelitian mengenai upaya humas dalam meningkatkan *branding ecotourism* di Taman Nasional Karimunjawa.