

Strategi Komunikasi WWF Indonesia dalam Mensosialisasikan Program Signing Blue di Bali

Jasmine Resa Prasetyanti¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: resa.jasmine@gmail.com ¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id ²⁾,
deviapradipta88@unud.ac.id ³⁾

ABSTRACT

Tourism activities in Bali can have a negative impact on the surrounding environment. The Signing Blue program was initiated by WWF Indonesia to reduce the negative impact. The implementation of this program is a big challenge for WWF Indonesia, therefore it needs the right communication strategy so that this program can be accepted easily by tourism actors. This study uses qualitative methodologies to describe the communication strategy used by WWF Indonesia to spread awareness of the Signing Blue program in Bali. Interviews and documentation studies were the data collection methods used. The results are WWF Indonesia's communication strategies, namely: 1.) informative, the message contains facts and information related to Signing Blue, 2.) educative, the message is always inserted with education to become responsible tourism actors, and 3.) persuasive, all content on Signing Blue social media contains a sentence inviting to join Signing Blue membership and become responsible tourism actors.

Keywords: *Communication Strategy, WWF Indonesia, Signing Blue Program*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu program. Strategi komunikasi merupakan perpaduan atau kombinasi yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi, yaitu mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan serta pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal yang dinyatakan oleh Middleton (dalam Cangara, 2014:61). Kondisi dan situasi yang muncul di masa depan harus dipertimbangkan saat membuat perencanaan strategi komunikasi.

WWF (World Wide Fund for Nature) Indonesia harus memiliki rencana komunikasi yang sesuai sebelum dapat mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam berbagai acara atau kegiatan dan program kerja yang telah direncanakan oleh WWF Indonesia. Sejak tahun 1962, WWF Indonesia telah bekerja di Indonesia untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang berkaitan

dengan restorasi lingkungan, penelitian, dan konservasi di Indonesia (Ardansyah, 2019). Program pemerintah “Penanaman 1 Miliar Pohon” yang diadakan pada tahun 2011 dinilai berhasil berkat upaya penghijauan yang konsisten dari berbagai pihak, salah satunya dari WWF Indonesia yang ikut serta dalam program ini dan melakukan penghijauan diberbagai kawasan konservasi serta lahan krusial melalui berbagai program kerjanya (Kompas.com). Hal ini membuat WWF Indonesia semakin giat untuk melakukan berbagai macam aksi dan membuat berbagai program kerja baru yang bertujuan untuk merestorasi, melestarikan, serta mengelola ekosistem dan keanekaragaman hayati di Indonesia (Pratiwi, 2017).

Salah satu program kerja yang diinisiasi oleh WWF Indonesia adalah program Signing Blue. Program yang dirancang sejak Tahun 2015 ini merupakan inovasi dan platform atau wadah bagi pelaku pariwisata seperti penyedia layanan pariwisata dan wisatawan dalam pelestarian sumber daya alam. Signing Blue dirancang oleh WWF Indonesia dalam rangka mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan, termasuk untuk wisata bahari dengan melalui Marine Tourism Improvement Program (MTIP) (news.kkp.go.id).

Salah satu daerah yang mengimplementasikan program Signing Blue adalah Bali. Bali memiliki keunikan tersendiri yang membuat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan Bali sebagai tujuan wisata utama mereka (Febianti & Urbanus, 2017). Menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada Tahun 2023, dari rentang Tahun 2016-2022 kunjungan wisatawan domestik ke Bali paling banyak terdapat pada Tahun 2019, yaitu mencapai 10.545.039 orang (bali.bps.go.id). Terkecuali pada Tahun 2020 dan 2021, kunjungan mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19. Meski begitu, dari data tersebut dapat diketahui bahwa Pulau Bali memiliki aktivitas pariwisata yang tinggi.

Adanya aktivitas pariwisata di Bali yang pesat, tentu saja memberikan berbagai dampak baik dan buruk, WWF Indonesia merancang program Signing Blue untuk mengurangi dampak negatif yang timbul akibat aktivitas pariwisata. Mengingat adanya program Signing Blue dapat memengaruhi berbagai sektor pariwisata, penerapan program ini merupakan salah satu tantangan terbesar bagi WWF Indonesia. Strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan efektifitas komunikasi dan juga mencapai tujuan komunikasi, sehingga program Signing Blue dapat diterima dengan mudah oleh pelaku pariwisata.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi WWF Indonesia dalam mensosialisasikan program Signing Blue di Bali secara lebih detail dan menuliskan hasil penelitian dalam laporan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi WWF Indonesia dalam Mensosialisasikan program Signing Blue di Bali”.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi WWF Indonesia dalam mensosialisasikan program Signing Blue?

Tujuan Penelitian

Menggambarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam mensosialisasikan program Signing Blue di Bali.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan dan manajemen komunikasi dengan menggunakan semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, media, komunikan atau penerima pesan, sampai pada pengaruh atau efek dari pesan tersebut dengan mempertimbangkan kondisi serta situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi saat ini dan masa depan untuk mencapai komunikasi yang efektif dan optimal sehingga tujuan dapat tercapai.

Strategi komunikasi dapat dijalankan dengan optimal apabila semua komponen- komponen pada teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell atau yang dikenal dengan formula Lasswell, yaitu “who? (Siapakah Komunikatornya?), says what? (Pesan apa yang dinyatakannya?), in which channel (Media apa yang digunakannya?), to whom (Siapa komunikannya?), with what effect (Efek apa yang diharapkan?)” dapat dijawab dan saling dihubungkan. Menurut Harold D. Laswell dalam Cangara (2014:133), cara inilah yang dapat digunakan untuk menerangkan atau menggambarkan kegiatan komunikasi yang baik.

Menurut Arifin (1984:72-78), strategi komunikasi dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1. Berdasarkan cara pelaksanaannya strategi komunikasi diwujudkan dalam bentuk: Redundancy (repetition) dan Canalizing.

2. Berdasarkan bentuk isinya strategi komunikasi diwujudkan dalam bentuk: Edukatif, Informatif, Persuasif, dan Koersif.

AIDA

Teori AIDA adalah singkatan dari Attention/Awareness, Interest, Desire, and Action) yang memiliki makna:

- a. Attention (perhatian): tahapan dimana pesan harus menarik perhatian dengan menggunakan media yang sudah ditetapkan.
- b. Interest (ketertarikan): tahapan dimana pesan yang disampaikan membuat orang tertarik untuk mengamati lebih jauh.
- c. Desire (keinginan): tahapan dimana pemikiran timbul dari adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi pembeli untuk membeli suatu barang.
- d. Action (tindakan): tahapan dimana tindakan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk.

Signing Blue dan Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, industri pariwisata adalah kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di lokasi pariwisata. Perusahaan dalam industri pariwisata, yaitu: agen perjalanan (travel agent), perusahaan transportasi, akomodasi perhotelan, bar dan restoran, cendera mata (souvenir) dan kerajinan tangan (handicraft), perusahaan lain yang terkait dengan aktivitas wisatawan seperti penukaran uang, bank, kantor pos, dan lain-lain (Yoeti, 1983:147).

Banyaknya kegiatan pariwisata di Bali menimbulkan dampak negatif bagi kelangsungan hidup alam. Maka dari itu, perlu adanya konsep pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya menghasilkan pendapatan ekonomi tapi juga mementingkan keseimbangan alam dengan pendekatan konservasi sosial dan budaya (Sardiana & Purnawan, 2015). Melihat hal ini, WWF Indonesia menginisiasi sebuah program bernama Signing Blue. Program Signing Blue merupakan inovasi dan platform atau wadah bagi pelaku pariwisata seperti penyedia layanan pariwisata dan wisatawan untuk berkontribusi dalam melindungi sumber daya alam laut yang ada. Signing Blue mendorong pemerintah, pelaku bisnis atau usaha, masyarakat komunitas, dan wisatawan untuk

melestarikan atau menjaga laut dengan menjalankan program Responsible Marine Tourism melalui Marine Tourism Improvement Program (MTIP) yang melibatkan pelaku pariwisata dalam mendukung gerakan konservasi di Indonesia dengan tujuan meminimalisir dampak negatif dari kegiatan pariwisata terhadap ekosistem laut, gangguan terhadap biota laut, peningkatan limbah dan polusi, dan berbagai masalah lainnya (Arismayanti, 2021).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan narasumber penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara dan studi dokumentasi. Proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dilakukan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan Model komunikasi Lasswell, yaitu “who (siapa), says what (mengatakan apa), in which channel (dengan cara apa), to whom (kepada siapa), with what effect (dengan efek bagaimana)” sebagai acuan dalam mewawancarai narasumber. Berikut hasil penemuan berdasarkan elemen-elemen tersebut:

1. Who? (Siapakah Komunikatornya?)

Komunikator merupakan orang yang selama proses komunikasi menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sasaran yang dituju. Komunikator dalam mensosialisasikan program Signing Blue saat berkampanye adalah tim sekretariat Signing Blue atau dari volunteer anggota blue traveler yang diundang pada saat kampanye Signing Blue.

2. Says What? (Pesan apa yang dinyatakannya?)

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan gabungan dari pikiran dan perasaan seseorang melalui penggunaan lambang, bahasa, atau lambang lainnya. Pesan dapat disampaikan atau dikirimkan baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada orang lain dan dapat bersifat verbal atau non verbal. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa kesalahpahaman jika komunikator mempertimbangkan makna dari pesan yang akan disampaikan tersebut.

Isi pesan yang ingin disampaikan oleh WWF Indonesia melalui tim sekretariat

Signing Blue kepada pelaku pariwisata (komunikan) adalah memperkenalkan program Signing Blue kepada pelaku pariwisata dan mengajak mereka untuk menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab.

Setiap kegiatan yang dilakukan dan diselenggarakan oleh tim Signing Blue WWF Indonesia selalu berisi edukasi untuk menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab. Dalam penyampaian pesannya WWF Indonesia harus menyesuaikan penggunaan bahasa yang akan mereka gunakan dalam penyampaian pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada dengan pelaku pariwisata yang akan mereka jangkau untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh WWF Indonesia dapat diterima dengan baik.

3. In Which Channel? (Media apa yang digunakannya?)

Seorang komunikator memerlukan saluran atau media untuk berkomunikasi kepada komunikan dalam proses penyampaian pesannya. Media merupakan alat penyalur informasi atau pesan untuk diberikan kepada khalayak. WWF Indonesia menyampaikan pesan- pesannya melalui berbagai media dalam berkomunikasi dengan pelaku pariwisata atau khalayaknya, seperti:

A. Media Sosial

Di era globalisasi ini, komunikator dapat dengan mudah menyampaikan pesan dikarenakan saat ini penggunaan media tidak hanya terbatas dari media massa saja, tetapi terdapat juga media online seperti media sosial yang penggunaannya dibantu dengan adanya internet. Dengan menggunakan media sosial, komunikator dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif dan efisien dikarenakan tidak adanya batas ruang dan waktu, sehingga lebih banyak juga kesempatan bagi komunikator untuk menjangkau khalayak dalam menyampaikan pesannya.

Istilah “media sosial” digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi yang memungkinkan orang bekerja sama, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan yang berbasis web (Cross, 2013). Berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna akan selalu mengalami perubahan dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan. Media sosial tersebut contohnya seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Website, Blog, dan lainnya. WWF Indonesia menggunakan media sosial untuk membagikan unggahan hasil informasi, edukasi, hasil dokumentasi kegiatan, peringatan hari penting, ajakan kampanye secara online.

Media sosial yang digunakan oleh WWF Indonesia dalam melakukan sosialisasi program Signing Blue untuk menarik perhatian serta mengedukasi pelaku pariwisata menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab, yaitu:

a. Youtube

Youtube adalah salah satu platform media sosial yang digunakan oleh WWF Indonesia untuk mensosialisasikan program Signing Blue secara online dalam bentuk video. Konten terkait program Signing Blue diunggah melalui akun Youtube WWF Indonesia. Video yang diunggah oleh WWF Indonesia terkait Signing Blue berisi penjelasan tentang program Signing Blue, informasi mengenai panduan menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab, informasi mengenai blue allies yang membuat pelaku pariwisata mengetahui tentang blue allies lebih rinci serta tertarik untuk menggunakan jasa mereka, dan lainnya.

Video-video yang diunggah tersedia dalam dua Bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Bahasa Indonesia digunakan untuk menjangkau pelaku pariwisata domestik, sedangkan Bahasa Inggris digunakan untuk pelaku pariwisata asing. Jumlah subscriber akun Youtube WWF Indonesia, yaitu mencapai 10.200 orang pengguna dengan total unggahan video berjumlah kurang lebih 466 video. Frekuensi WWF Indonesia mengunggah konten terkait dengan program Signing Blue sangat jarang.

b. Facebook

WWF Indonesia menggunakan Facebook sebagai salah satu platform media sosial untuk berbagi pesan atau informasi yang mengedukasi pelaku pariwisata dalam bentuk pesan, foto, maupun video yang sudah diedit dan dibagikan kepada pengguna lainnya atau sasaran yang dituju, yaitu pelaku pariwisata. Akun Facebook Signing Blue disukai oleh 276 orang pengguna dan diikuti oleh 277 orang pengguna. Konten yang diunggah dalam Facebook Signing Blue, yaitu hasil foto dokumentasi acara atau kegiatan, pamflet ucapan hari penting, pamflet informasi edukasi singkat mengenai pariwisata berkelanjutan, pamflet jadwal acara yang akan diselenggarakan, hasil live Instagram yang diunggah di feed, dan lainnya. Fitur yang sering digunakan dalam akun Facebook Signing Blue adalah fitur foto dan video.

c. Instagram

Media sosial yang digunakan oleh WWF Indonesia untuk mesosialisasikan program Signing Blue selain Youtube dan Facebook adalah Instagram. Akun Instagram Signing Blue tidak jauh berbeda dengan akun Facebooknya, hal ini dikarenakan akun Instagram dan Facebook Signing Blue memiliki fitur yang hampir sama. Informasi atau pesan yang disebarkan mengenai program Signing Blue di kedua platform media sosial tersebut juga sama. Hal yang membedakan kedua akun media sosial tersebut adalah keaktifan WWF Indonesia dalam mengunggah kontennya. Unggahan di akun media sosial Instagram Signing Blue lebih aktif dibandingkan dengan Facebook. Perbedaan lainnya juga dapat dilihat pada jumlah pengikut di akun Instagram Signing Blue lebih banyak dibandingkan dengan akun Facebooknya, yaitu berjumlah 1.042 orang pengguna.

d. Twitter

WWF Indonesia menggunakan Twitter sebagai salah satu media sosial lainnya untuk mensosialisasikan dan mengkampanyekan program Signing Blue. Penyajian pesan dalam Twitter disampaikan secara singkat dan ditambahkan dengan foto atau video pendukung untuk menjelaskan pesan secara lebih rinci dikarenakan fitur yang terdapat pada Twitter memiliki keterbatasan dalam penulisan kata.

Akun Twitter Signing Blue yang dibuat pada bulan Maret 2016 memiliki pengikut berjumlah 59 orang pengguna dengan 10 unggahan yang isinya hanya mengunggah kembali unggahan dari akun media sosial WWF Indonesia dan triptrus.com. Frekuensi penggunaan akun Twitter Signing Blue paling kecil dibandingkan dengan penggunaan akun media sosial lainnya. Selain itu, jumlah pengikut dalam akun Twitter ini juga paling sedikit dibandingkan dengan akun media sosial Signing Blue lainnya.

e. Website

Website adalah halaman informasi yang dapat diakses oleh semua pengguna selama pengguna tersebut memiliki koneksi dengan jaringan internet. Komponen yang terdapat dalam website terdiri dari teks, gambar, video, suara animasi, dan lainnya dengan berbagai informasi sehingga website menjadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi oleh pengguna. Website Signing Blue juga digunakan WWF Indonesia sebagai sarana atau media untuk menyampaikan pesannya kepada pelaku pariwisata melalui artikel- artikel informasi edukasi dan

juga fitur- fitur pendukung lainnya yang memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi maupun bergabung menjadi keanggotaan Signing Blue. Website program Signing Blue tersedia dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk memudahkan pelaku pariwisata domestik maupun asing dalam menggunakan website tersebut.

WWF Indonesia menggunakan hampir semua platform media sosial modern, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Website sehingga WWF Indonesia dapat menjangkau seluruh pelaku pariwisata dalam menyampaikan pesannya. Pemilihan penggunaan media atau sarana atau saluran yang digunakan oleh WWF Indonesia dalam mensosialisasikan program Signing Blue ini disesuaikan dengan khalayak atau sasaran yang dituju, keadaan, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga penyampaian pesan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

B. Acara atau Event

WWF Indonesia beberapa kali menyelenggarakan acara atau mengikuti sebuah acara yang diadakan untuk meningkatkan awareness pelaku pariwisata terkait dengan adanya program Signing Blue dan menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab. Adapun beberapa acara yang pernah diselenggarakan atau diikuti oleh WWF Indonesia yang berkaitan dengan program Signing Blue, yaitu sebagai berikut:

a. Talkshow atau Webinar

WWF Indonesia terkadang mengadakan Talkshow atau webinar atau diskusi baik secara daring ataupun luring yang membahas tentang program Signing Blue atau pariwisata berkelanjutan atau yang berkaitan dengan hal tersebut. Informasi mengenai jadwal talkshow yang akan diadakan oleh WWF Indonesia biasanya disebarkan melalui unggahan di akun media sosial Facebook dan Instagram Signing Blue yang disertai dengan caption panjang walaupun dalam unggahan gambar tersebut sudah berisi informasi lengkap mengenai jadwal pelaksanaan talkshow yang akan diadakan. Tim Signing Blue terkadang juga menjadi narasumber dalam sebuah Talkshow atau webinar atau diskusi tersebut. Contoh beberapa diskusi yang diadakan secara daring tersebut antara lain adalah Disko Asik dan Blue Tales.

Diskusi Konservasi Alam Sekitar Kita atau disingkat dengan Disko Asik #dirumahaja merupakan sebuah acara webinar yang diadakan untuk 20 mitra blue allies beserta karyawan dan nasabahnya berdiskusi bersama WWF Indonesia program Signing Blue mengenai konservasi alam

pada saat pandemi Covid-19 secara gratis. Blue allies diberikan beberapa tema untuk dipilih sebagai bahan diskusi pada saat talkshow diadakan. Acara ini dilakukan secara virtual di rumah masing-masing untuk membatasi pertemuan yang melibatkan banyak orang demi mencegah penyebaran Covid-19. Acara ini membuat kita tetap dapat melakukan kegiatan yang bermanfaat walau dari rumah saja.

Tidak hanya ada Disko Asik, WWF Indonesia program Signing Blue juga membuat Talkshow atau webinar atau diskusi baik secara daring dengan nama Blue Tales. Blue Tales membahas tema-tema tertentu yang sudah disiapkan dan biasanya berkaitan dengan pariwisata berkelanjutan, misalnya seperti Blue Tales yang membahas tema Biodiversity In Our Working Area dan juga Be Sustainable While Traveling. Blue Tales biasanya diadakan melalui Zoom dan dibawakan oleh narasumber-narasumber yang berkaitan dengan tema yang dipilih pada saat itu.

Contoh talkshow atau webinar atau diskusi yang diadakan secara luring di Bali adalah pada saat event Switch Off yang diadakan oleh Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak yang berkolaborasi dengan Earth Hour Bali. Acara talkshow ini mengangkat tema “Shape Our Future With Responsible Marine Tourism” dengan Dananjaya Bagaskara sebagai salah satu perwakilan tim Signing Blue yang menjadi pembicara pada saat itu. Talkshow ini diadakan dalam rangka merayakan Earth Hour Switch Off di Bali.

b. Kompetisi foto blue traveler Kompetisi foto diadakan oleh WWF

Indonesia Program Signing Blue khusus untuk wisatawan atau individu-individu serta anggota blue traveler. Wisatawan atau individu yang belum bergabung menjadi anggota blue traveler diajak bergabung terlebih dahulu agar dapat mengikuti kompetisi foto ini. Syarat mengikuti kompetisi ini blue traveler disuruh untuk mengikuti akun instagram Signing Blue dan WWF Indonesia lalu menetag tiga teman dari blue traveler dalam unggahan pamflet kompetisi yang diunggah oleh Instagram Signing Blue serta akun traveler tidak dikunci. Selain itu, blue traveler disuruh mengunggah foto mereka saat berwisata bahari di akun Instagram mereka masing-masing dengan menggunakan tagar #BeABlueTraveler dan #BringTourismToTheNextLevel. Foto yang diunggah harus karya asli yang tidak pernah dilombakan dengan memberikan caption yang berisi karya cerita asli, tidak dibuat-buat, dan sesuai dengan foto yang diunggah. Pemenang dari kompetisi ini akan mendapatkan merchandise dry bag dan topi.

c. Stan

WWF Indonesia biasanya bekerjasama dengan tim partnershipnya untuk membuka stan di beberapa acara guna menyampaikan informasi dan mengkampanyekan program Signing Blue. Salah satu contohnya pada saat membuka stan di Plaza Renon Bali. Pada saat membuka stan, tim Signing Blue memberikan penjelasan secara langsung kepada pengunjung stan atau pelaku pariwisata tentang program Signing Blue dan pariwisata berkelanjutan kepada mereka.

Selain itu, pada stan tersebut disediakan permainan-permainan edukasi seperti mencari perbedaan dan mencari satwa laut yang dilindungi. Setiap menemukan hal yang dicari akan ditampilkan informasi-informasi mengenai satwa tersebut atau hal-hal apa saja yang dapat merusak ekosistem laut. Pada stan tersebut juga terdapat permainan roda berputar atau spin wheels yang isinya seperti tantangan untuk mengikuti akun media sosial Signing Blue, mengunggah cerita di instagram dan lain-lain. Pengunjung yang sudah mengunjungi stan diajak mengisi daftar hadir, mendengarkan penjelasan informasi dari tim Signing Blue, bermain, mengikuti media sosial Signing Blue dan WWF Indonesia, serta diajak untuk bergabung menjadi anggota Signing Blue. Setelah melakukan semua hal tersebut, pengunjung akan mendapatkan merchandise yang sudah disediakan dalam stan Signing Blue tersebut. Pelaku pariwisata juga diajak untuk berkampanye secara online di akun media sosial mereka masing-masing.

4. To Whom? (Siapa komunikannya?)

Tahap awal merumuskan strategi komunikasi adalah mengenal atau menentukan komunikan yang dituju dalam penyampaian pesan (Fajar, 2009).

Komunikan adalah individu atau kelompok tertentu yang menjadi sasaran atau penerima pesan dari komunikator. Dalam hal ini WWF Indonesia harus mengenal komunikan yang dihadapinya dengan baik sehingga nantinya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan benar oleh komunikan. WWF Indonesia sudah menentukan komunikan dalam penyampaian informasi terkait adanya program Signing Blue dengan membaginya menjadi 3 kelompok, yaitu: blue allies, blue partner, dan blue traveler.

Beberapa aspek yang memengaruhi dalam penentuan komunikan, yaitu blue traveler dikhususkan untuk individu-individu, blue partner dikhususkan untuk stakeholder dan parent

company, serta blue allies untuk pelaku usaha pariwisata seperti akomodasi, restoran, penyelenggara perjalanan, kapal rekreasi, transportasi, dan lain-lain.

5. With What Effect? (Efek apa yang diharapkan?)

Efek merupakan dampak, respon, tanggapan, atau reaksi yang diberikan dari hasil komunikasi ketika komunikan menerima pesan dari komunikator. Efek yang diharapkan oleh WWF Indonesia khususnya tim Signing Blue adalah setelah tim Signing Blue menyampaikan informasi terkait dengan adanya program Signing Blue, tim Signing blue mengharapkan pelaku pariwisata ikut bergabung dalam program ini sehingga tujuan dari Signing Blue, yaitu mewujudkan pariwisata bahari yang berkelanjutan dapat tercapai. Bukti nyata yang dapat dilihat adalah banyaknya pelaku usaha pariwisata yang bergabung dalam program Signing Blue ini. Total anggota blue allies adalah 145 anggota dengan rincian 96 pelaku usaha pariwisata sudah bergabung ke dalam keanggotaan Signing Blue dan sisanya, yaitu 49 pelaku usaha pariwisata sedang dalam proses pendaftaran. Selain itu, jumlah pelaku usaha yang bergabung dalam keanggotaan blue partner Signing Blue berjumlah 4 grup pelaku usaha pariwisata. Total blue traveler yang sudah bergabung menjadi keanggotaan Signing Blue berjumlah 191 orang.

Berdasarkan hasil temuan yang sudah dituliskan, dapat diketahui bahwa elemen strategi komunikasi yang digunakan oleh WWF Indonesia, yaitu:

1. Strategi Komunikasi yang digunakan oleh WWF Indonesia ada tiga, yaitu:

a. Informatif

Strategi informatif digunakan oleh WWF Indonesia dalam semua kampanye baik secara online ataupun offline, secara langsung atau tidak langsung yang semua isi pesannya berisikan fakta-fakta dan informasi- informasi untuk mendukung tim Signing Blue memperkenalkan program Signing Bluenya dan juga mengajak pelaku pariwisata untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan.

b. Edukatif

Strategi edukatif dapat dilihat pada saat WWF Indonesia memberikan informasi atau pesan selalu disisipkan edukasi bagaimana menjadi pelaku pariwisata yang

bertanggung jawab dan juga pada saat membuka stan WWF Indonesia menyediakan berbagai macam permainan edukatif.

c. Persuasif

Strategi persuasif dapat dilihat dari unggahan-unggahan media sosial Signing Blue yang disetiap kontennya berisi kalimat ajakan untuk bergabung menjadi keanggotaan Signing Blue dan menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab. Selain itu, metode persuasif dapat dilihat pada saat WWF Indonesia membuka stan atau mengadakan kompetisi. Para pelaku pariwisata diajak untuk bergabung menjadi anggota Signing Blue dengan cara pelaku pariwisata akan mendapatkan merchandise yang sudah tersedia pada stan apabila mereka sudah bergabung menjadi anggota Signing Blue. Pada saat kompetisi, peserta diwajibkan untuk menjadi anggota Signing Blue terlebih dahulu supaya dapat mengikuti kompetisi tersebut.

2. Komunikasikan yang dituju oleh WWF Indonesia ada pelaku pariwisata yang dibagi menjadi ke dalam tiga keanggotaan, yaitu: blue allies, blue partner, dan blue traveler.

3. Pesan yang disusun oleh WWF Indonesia berisikan tentang sosialisasi program Signing Blue dan mengajak pelaku pariwisata untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan dengan melalui MTIP.

4. Media yang digunakan oleh yayasan WWF Indonesia dalam mensosialisasikan program Signing Blue dan mengajak pelaku pariwisata untuk menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab, yaitu melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Website serta melalui acara seperti talkshow atau webinar, kompetisi, dan juga stan.

Gabungan dari semua elemen di atas membuat pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara optimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Middleton (dalam Cangara, 2014:61) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang paling baik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan serta pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi WWF Indonesia dalam Mensosialisasikan Program Signing Blue, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan oleh WWF Indonesia untuk mensosialisasikan program Signing Blue, yaitu informatif yang dapat dilihat dari penyampaian pesan berisikan fakta-fakta dan informasi- informasi untuk mendukung tim Signing Blue memperkenalkan program Signing Bluenya dan juga mengajak pelaku pariwisata untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan, edukatif dapat dilihat pada pesan yang disampaikan selalu disisipkan edukasi bagaimana menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab, dan persuasif dapat dilihat dari unggahan- unggahan media sosial Signing Blue yang disetiap kontennya berisi kalimat ajakan untuk bergabung menjadi keanggotaan Signing Blue dan menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab.
2. Pesan yang ingin disampaikan oleh WWF Indonesia khususnya tim Signing Blue pada dasarnya semua sama, yaitu ingin mensosialisasikan adanya program Signing Blue dan mengajak pelaku pariwisata untuk menerapkan pariwisata berkelanjutan.
3. Komunikan yang dituju oleh WWF Indonesia ada pelaku pariwisata yang dibagi menjadi ke dalam tiga keanggotaan, yaitu: blue allies, blue partner, dan blue traveler.
4. Media yang digunakan oleh WWF Indonesia dalam mensosialisasikan program Signing Blue dan mengajak pelaku pariwisata untuk menjadi pelaku pariwisata yang bertanggung jawab, yaitu melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Website serta melalui acara seperti talkshow atau webinar, kompetisi, dan juga stan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.

Cangara, H. Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cross, Michael. (2013). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Pemerintah Indonesia. (2009). *Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta.

Yoeti, Oka. (1983). *Ilmu Pengantar Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Jurnal

Ardansyah. (2019). Peran World Wide Fund For Nature (WWF) Dalam Konservasi Badak Sumatera di Indonesia Pada Tahun 2010- 2017. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 7(3), 1137-1146.

Arismayanti, N. K. (2021). Community Local Wisdom and Efforts to Create Quality Marine Tourism. *Webology*, 18(2).

Febianti, F., & Urbanus, N. (2017). Analisis dampak perkembangan pariwisata terhadap perilaku konsumtif masyarakat wilayah bali selatan. *Jurnal Kepariwisataaan Dan Hospitalitas*, 1(2), 118-133.

Pratiwi, J.P. (2017). *PERAN WWF (WORLD WIDE FUND FOR NATURE) DALAM PELESTARIAN BADAK JAWA DI INDONESIA* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).

Sardiana, I. K., & Purnawan, N. L. R. (2015). Community-based ecotourism in Tenganan Dauh Tukad: an indigenous conservation perspective. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 5(2), 347-368.

Sumber Lain

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali, 1969-2022. Diakses pada 15 Mei 2023, dari <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/banyaknya-wisatawan-mancanegara-ke-bali-dan-indonesia-1969-2022.html>.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2022. Diakses pada 15 Mei 2023, dari

<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-2022.html>

Kementrian Kelautan dan Perikanan. (2015). Dengan Inisiatif Signing Blue, WWF Indonesia Dukung Pariwisata Bahari.. Diakses pada 9 April 2020, dari <https://news.kkp.go.id/index.php/dengan-inisiatif-signing-blue-wwf-indonesia-dukung-pariwisata-bahari/>.

Muhtadi, Dedi. (2012). Inilah Para Pemenang Menanam 1 Miliar Pohon. Diakses pada 9 April 2020, dari <https://news.kompas.com/read/2012/11/28/10244265/~Nasional>.