

Pedoman Penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata



**Direktorat
Budayaan**

DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Tahun 2005

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan petunjuknya, Buku Pedoman Penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata (KPIP) dapat diselesaikan pada waktunya.

Penyusunan Buku Pedoman Penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata ini termasuk salah satu kegiatan yang ditargetkan untuk dilaksanakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Tahun Anggaran 2005.

Tujuan Utama dari penyusunan buku ini adalah agar pihak – pihak yang terkait baik Pemerintah Daerah Tingkat I dan II, Instansi terkait, maupun kalangan usaha pariwisata dapat memanfaatkannya sebagai acuan didalam penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata di daerah masing – masing.

Disadari bahwa penyusunan buku pedoman ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan buku pedoman ini.

Jakarta, Desember 2005

Direktur Jenderal Pemasaran

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata

ttd

Thamrin B. Bachri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan	4
1.3. Pengertian-pengertian	4
1.4. Dasar Hukum	6
1.5. Akses Informasi Pariwisata dalam Konteks Kode Etik Pariwisata Dunia	6

BAB II. FILOSOFI PEMBANGUNAN DAN SISTEM KEPARIWISATAAN INDONESIA

2.1. Filosofi Pembangunan Kepariwisata Indonesia	13
2.2. Sistem Kepariwisata Indonesia	18

BAB III. ORGANISASI, FUNGSI DAN TUGAS KANTOR PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA

3.1. Organisasi	29
3.2. Fungsi dan Tugas	30

BAB IV. SARANA DAN TATA LAKSANA KANTOR PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA

4.1. Bangunan Kantor	33
4.2. Fasilitas Kantor	33

4.3. Tata Ruang Kantor	34
4.4. Lokasi Kantor	35
4.5. Personil Kantor	36
4.6. Petugas Informasi	36
4.7. Kewajiban Petugas Informasi	37
4.8. Status Pegawai	37
4.9. Pelayanan Informasi	38
4.10. Pencatatan dan Pelaporan	38
4.11. Pembiayaan Kantor	38

BAB V. BAHAN - BAHAN INFORMASI PARIWISATA

5.1. Bahan Informasi	41
5.2. Bentuk dan Jenis Informasi	42
5.3. Isi Bahan Informasi	42
5.4. Pengadaan Bahan-Bahan Informasi	43
5.5. Pentingnya Peran Internet Bagi Pelayanan Informasi Pariwisata	44

BAB VI. PENTINGNYA KEMAMPUAN KOMUNIKASI BAGI PETUGAS KANTOR PELAYANAN INFORMASI

6.1. Hakikat dan Kegiatan Komunikasi	47
6.2. Unsur Komunikasi dan Komunikasi Tanpa Menggunakan Media	49
6.3. Komunikator dan Komunikasi Efektif	51
6.4. Komunikasi Persuasif	52
6.5. Komunikasi Persuasif dan Informatif	55
6.6. Media Komunikasi	57
6.7. Poster sebagai Saranan (Media) Komunikasi	57
6.8. Teknik Pembuatan Poster Yang Baik	58
6.9. Hasil dan efek Komunikasi	63

**BAB VII. PEMBINAAN DAN PENGAWASAN KANTOR
PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA**

7.1. Pembinaan 65
7.2. Pengawasan 66

DAFTAR PUSTAKA v
INFORMASI ALAMAT DINAS PARIWISATA SELURUH INDONESIA vi
INFORMASI ALAMAT KANTOR AIRLINES INDONESIA DAN ASING vii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1.	Target Kunjungan Wisman Per Kawasan	67
Gambar 5.2.	Pasar Prioritas (Int'l Market)	73
Gambar 5.3.	Persepsi Terhadap Instansi Dan Sumber Informasi	75

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Target Kunjungan Wisman dan Penerimaan Devisa 2005-2009.....	69
Tabel 5.2. Pertumbuhan Wisman 2005 VS 2004	71
Tabel 5.3. Target Kunjungan dan Pengeluaran Wisatawan Nusantara	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan sektor pariwisata sepanjang dekade terakhir ini menunjukkan hasil – hasil yang menggembirakan. Perkembangan yang sangat dinamis dalam kepariwisataan nasional tercermin melalui pertumbuhan arus kunjungan wisatawan mancanegara dan mobilitas penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di dalam negeri yang terus meningkat, sehingga penerimaan devisa dan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata kontribusinya dalam penerimaan nasional maupun regional meningkat pula.

Disadari bahwa sejak terjadinya krisis moneter pada pertengahan tahun 1997 dan berkelanjutan menjadi krisis multi dimensi yang tampaknya masih dirasakan sampai saat ini menyebabkan arus kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang berkunjung ke Indonesia. Keadaan tersebut mulai mengalami perubahan diawal tahun 2000. Namun hal itu kembali membuat kelesuan bagi pelaku pariwisata pasca terjadinya peristiwa 11 September 2001 di Amerika dan 12 Oktober 2002 dan 1 Oktober 2005 di Bali yang mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara dari pangsa pasar utama seperti Asia, Eropa, Australia dan Amerika.

Seiring dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) baik dibidang transportasi maupun kecepatan dan ketepatan memperoleh

informasi yang akurat pada era sekarang ini menyebabkan kecenderungan untuk melakukan perjalanan semakin meningkat frekuensinya. Hal ini didukung pula kebijakan Pemerintah untuk meningkatkan aspek keamanan dan kenyamanan di daerah-daerah tujuan wisata dan sekitar obyek wisata sehingga arus kunjungan wisatawan baik wisnus maupun wisman dapat meningkat kembali.

Dalam kaitan ini, sangat diperlukan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata (KPIP) sebagai wadah didalam melayani berbagai kebutuhan informasi, tidak saja berkaitan dengan pariwisata tetapi juga informasi, tidak saja berkaitan dengan pariwisata tetapi juga informasi lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat yang hendak melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, Penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata sebagai ujung tombak yang langsung berhadapan dan melayani wisatawan, memegang peranan yang strategis.

Melihat perkiraan angka – angka jumlah perjalanan wisata nusantara yang menginap di hotel pada tahun 2009 diperkirakan akan mencapai 131 juta perjalanan maka kesiapan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata dalam memberikan informasi yang memadai merupakan suatu keharusan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. (*Sumber: Laporan Tahunan Kegiatan Pembinaan Obyek dan Pariwisata Nusantara. Direktorat Jenderal Pariwisata Tahun 1999/2000*).

Untuk kunjungan wisatawan manca negara untuk tahun 2006, sampai dengan 2009 Pemerintah Indonesia melalui Departemen Kebudayaan dan

Pariwisata menargetkan kunjungan wisatawan manca negara sebesar 7 juta wisman untuk 2006, 8 juta wisman di tahun 2007, 9 juta wisman tahun 2008 dan 10 juta wisman di tahun 2009.

Sedangkan perkiraan kunjungan wisatawan mancanegara diseluruh Dunia pada akhir tahun 2010 adalah sebesar 1.006,4 juta kunjungan dan pada akhir tahun 2020 adalah sebesar 1.561,1 juta kunjungan. (*Sumber : World Tourism Organization 2002*).

Keberhasilan penyelenggaraan tugas dan fungsi Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata secara berdayaguna dan berhasilguna, ditentukan antara lain oleh berbagai faktor seperti sarana kantor, SDM yang professional, dan fasilitas lain yang mendukungnya.

Sesuai dengan Undang – Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Otonomi Daerah yang titik berat peranan diberikan pada tingkat Kabupaten/ Kota, maka kegiatan penyelenggaraan pelayanan informasi di segala bidang cukup signifikan termasuk informasi yang berkaitan dengan kepariwisataan.

Mengingat penting dan strategisnya posisi penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata dalam pengembangan pariwisata, perlu dilakukan pembinaan dan penataan guna lebih meningkatkan peranannya, sehingga mampu mendukung upaya peningkatan kunjungan dan penyebaran wisatawan kedaerah – daerah tujuan wisata diseluruh pelosok nusantara.

1.2. Maksud dan Tujuan

a. Maksud

Adanya suatu pedoman dasar bagi penyelenggaraan dan pengelolaan kantor pelayanan. Informasi Pariwisata sebagai sarana bagi kegiatan pelayanan informasi pariwisata.

b. Tujuan

- 1) Meningkatkan kemudahan bagi para calon wisatawan dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan wisata.
- 2) Meningkatkan citra pariwisata daerah setempat.

1.3. Pengertian – Pengertian

- a) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
- b) Wisatawan (tourist) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.
- c) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha – usaha yang terkait dibidang tersebut.
- d) Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

- e) Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sarana wisata.
- f) Informasi adalah suatu keterangan atau data yang diperoleh dan diolah sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi yang membutuhkannya dalam penentuan kebijaksanaan yang lebih lanjut.
- g) Informasi pariwisata adalah keterangan yang diberikan atau disajikan dalam bentuk apapun mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kepariwisataan.
- h) Pelayanan informasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna memberikan penjelasan atau keterangan yang diperlukan bagi pihak yang memerlukan baik secara lisan maupun tertulis dengan memanfaatkan system teknologi informasi yang tersedia.
- i) Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata adalah suatu sarana yang mempunyai fungsi dan tugas dalam kegiatan pemberian penerangan, penjelasan tentang kepariwisataan dan hal - hal lain yang berkaitan dengannya kepada calon wisatawan atau masyarakat umum.
- j) Gerai Pelayanan Informasi Pariwisata adalah bagian dari unit kerja yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi kantor Pelayanan Informasi Pariwisata, yang berada ditempat – tempat lain yang strategis.
- k) Tugas Pembantuan adalah penugasan dari Pemerintah kepada daerah dan desa dan dari daerah ke desa untuk melaksanakan tugas tertentu yang disertai pembiayaan, sarana dan prasarana, serta SDM, dengan kewajiban melaporkan pelaksanaannya dan mempertanggung - jawabkannya kepada yang menugaskan.

1.4. Dasar Hukum

- a) Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata ;
- b) Undang – Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintah Daerah ;
- c) Undang – Undang Nomor 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah ;
- d) Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 Tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom ;
- e) Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2002 Tentang Pembinaan dan Pengawasan atas Penyelenggara Pemerintah Daerah ;
- f) Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2002 Tentang Penyelenggaraan Tugas Pembantuan;
- g) Keputusan Presiden RI Nomor 228/M Tahun 2001 Tentang Pembentukan Kabinet Gotong Royong ;
- h) Keputusan Presiden RI Nomor 101 Tahun 2001 Tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi dan Kewenangan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Menteri Negara;
- i) Keputusan Menteri Negara Kebudayaan dan Pariwisata, KM-38/OT-101/MNKP-01 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata ;

1.5. Akses Informasi Pariwisata dalam Konteks Kode Etik Pariwisata Dunia

Berdasarkan Prinsip-prinsip Kode Etik Pariwisata Dunia (pasal 6, 7 dan 8) akses terhadap informasi pariwisata bagi wisatawan mendapatkan

perhatian yang besar dengan menekankan hal sebagai berikut:

Pasal 6

Kewajiban – kewajiban para pelaku pembangunan pariwisata.

1. Para pelaku profesional di bidang pariwisata mempunyai kewajiban untuk memberikan kepada para wisatawan suatu informasi yang obyektif dan jujur tentang tempat-tempat tujuan dan kondisi perjalanan, penerimaan dan tempat tinggal; menjamin keterbukaan yang sempurna tentang syarat-syarat kontrak/perjanjian yang diusulkan kepada para wisatawan, baik menyagkut harga dan mutu pelayanan yang dijanjikan maupun gantirugi keuangan yang menjadi tanggung jawab mereka jika terjadi pemutusan kontrak dari pihak mereka;



2. Para profesional pariwisata, sepanjang tergantung pada mereka, harus benar-benar memperhatikan untuk bekerjasama dengan para pejabat pemerintah, keamanan dan keselamatan, pencegahan terhadap kecelakaan, perlindungan kesehatan dan hygiene makanan dari para wisatawan yang menggunakan jasa mereka; mereka mengusahakan adanya sistem asuransi dan bantuan yang sesuai; mereka menyetujui kewajiban memberikan laporan-laporan, menurut cara yang ditentukan oleh peraturan nasional, dan jika perlu, membayar ganti rugi yang adil jika kewajiban-kewajiban kontrak mereka tidak mereka penuhi;
3. Para professional pariwisata, sepanjang tergantung pada mereka, harus memberikan sumbangan terhadap pemenuhan cultural dan spiritual para wisatawan dan memberi peluang, selama perjalanan para wisatawan untuk melaksanakan kewajiban agama mereka;
4. Pejabat pemerintah Negara-negara asal dan negara penerima, bekerjasama dengan para profesional yang bersangkutan dan asosiasi mereka, mengusahakan adanya mekanisme yang perlu untuk pemulangan para wisatawan jika terjadi kegagalan/kebangkrutan pada perusahaan yang mengatur perjalanan wisata mereka;
5. Pemerintah mempunyai hak dan kewajiban – khususnya dalam keadaan krisis, untuk memberikan informasi kepada warganegara mereka tentang keadaan yang sulit, atau bahaya, yang dapat menimpa para warganegara itu pada waktu mengadakan perjalanan di luar negeri; juga menjadi kewajiban mereka untuk memberikan informasi secara benar atau tidak berlebihan yang dapat merugikan industri

perhatian yang besar dengan menekankan hal sebagai berikut:

Pasal 6

Kewajiban – kewajiban para pelaku pembangunan pariwisata.

1. Para pelaku profesional di bidang pariwisata mempunyai kewajiban untuk memberikan kepada para wisatawan suatu informasi yang obyektif dan jujur tentang tempat-tempat tujuan dan kondisi perjalanan, penerimaan dan tempat tinggal; menjamin keterbukaan yang sempurna tentang syarat-syarat kontrak/perjanjian yang diusulkan kepada para wisatawan, baik menyagkut harga dan mutu pelayanan yang dijanjikan maupun gantirugi keuangan yang menjadi tanggung jawab mereka jika terjadi pemutusan kontrak dari pihak mereka;



2. Para profesional pariwisata, sepanjang tergantung pada mereka, harus benar-benar memperhatikan untuk bekerjasama dengan para pejabat pemerintah, keamanan dan keselamatan, pencegahan terhadap kecelakaan, perlindungan kesehatan dan hygiene makanan dari para wisatawan yang menggunakan jasa mereka; mereka mengusahakan adanya sistem asuransi dan bantuan yang sesuai; mereka menyetujui kewajiban memberikan laporan-laporan, menurut cara yang ditentukan oleh peraturan nasional, dan jika perlu, membayar gantirugi yang adil jika kewajiban-kewajiban kontrak mereka tidak mereka penuhi;
3. Para professional pariwisata, sepanjang tergantung pada mereka, harus memberikan sumbangan terhadap pemenuhan cultural dan spiritual para wisatawan dan memberi peluang, selama perjalanan para wisatawan untuk melaksanakan kewajiban agama mereka;
4. Pejabat pemerintah Negara-negara asal dan negara penerima, bekerjasama dengan para profesional yang bersangkutan dan asosiasi mereka, mengusahakan adanya mekanisme yang perlu untuk pemulangan para wisatawan jika terjadi kegagalan/kebangkrutan pada perusahaan yang mengatur perjalanan wisata mereka;
5. Pemerintah mempunyai hak dan kewajiban – khususnya dalam keadaan krisis, untuk memberikan informasi kepada warganegara mereka tentang keadaan yang sulit, atau bahaya, yang dapat menimpa para warganegara itu pada waktu mengadakan perjalanan di luar negeri; juga menjadi kewajiban mereka untuk memberikan informasi secara benar atau tidak berlebihan yang dapat merugikan industri

pariwisata di negara penerima wisatawan dan terhadap kepentingan operator mereka sendiri. Isi dari peringatan-peringatan itu sebelumnya harus didiskusikan dengan para pejabat di negara penerima wisatawan dan para profesional yang bersangkutan; rekomendasi-rekomendasi yang dibuat haruslah sepadan dengan besarnya bahaya dari situasi setempat serta terbatas pada zona geografis dimana terdapat ketidakamanan; rekomendasi tersebut haruslah dikurangi atau dihapuskan segera apabila keadaan telah normal kembali;

6. Pers, terutama wartawan pariwisata dan media lainnya, haruslah menyajikan informasi yang jujur dan berimbang tentang kejadian-kejadian dan situasi yang dapat mempengaruhi arus kunjungan wisatawan; Mereka itu juga harus memberikan indikasi dan informasi yang akurat dan dapat dipercayai kepada konsumen / wisatawan; teknologi baru di bidang komunikasi dan perdagangan elektronika harus pula dikembangkan dan digunakan untuk tujuan ini, demikian pula media, mereka dengan cara apapun tidak diperkenankan untuk mempromosikan pariwisata seksual.

Pasal 7

Hak atas Pariwisata

1. Kemungkinan untuk memenuhi keingintahuan, baik secara langsung maupun pribadi, untuk mengenal dan menikmati kekayaan planet bumi merupakan suatu hak terbuka bagi seluruh penduduk di dunia; keikutsertaan yang lebih luas dalam kepariwisataan nasional dan internasional harus dipertimbangkan sebagai salah satu perwujudan

terbaik dari perkembangan yang berkelanjutan dan tidak terhalang oleh berbagai kendala;

2. Hak universal atas pariwisata harus dilihat sebagai konsekuensi logis dari hak untuk istirahat dan bersenang-senang, termasuk batas kewajaran jam kerja dan cuti periodik yang dibayar, yang dijamin oleh pasal 24 Deklarasi Universal Hak-hak Azasi Manusia dan pasal 7d Pakta Internasional tentang Hak-hak Ekonomi, Sosial dan Budaya;
3. Wisata social, terutama wisata asosiatif, yang memungkinkan memenuhi keinginan sejumlah besar orang untuk memanfaatkan waktu luang, melakukan perjalanan dan liburan, hendaknya digalakkan dan dikembangkan oleh pejabat-pejabat pemerintah;
4. Keluarga, pemuda, dan lanjut usia serta orang cacat harus diberikan kemudahan;

Pasal 8

Kebebasan perjalanan wisatawan

1. Para wisatawan dan pengunjung harus memperoleh keuntungan dari pemenuhan, undang-undang internasional dan peraturan nasional, kebebasan bergerak di dalam negeri dan dari satu Negara yang lain, sesuai dengan pasal 13 Deklarasi Universal Hak-hak Azasi Manusia; Mereka harus diperkenankan masuk ke wilayah-wilayah transit dan tinggal, demikian pula ke tempat-tempat wisata dan budaya tanpa formalitas yang berlebihan dan tanpa diskriminasi;

2. Para wisatawan dan pengunjung harus diperkenankan untuk pemakaian semua alat komunikasi yang tersedia, internal atau eksternal; mereka harus memperoleh pelayanan segera dan kemudahan dalam keperluan administrasi setempat, hukum dan pelayanan kesehatan; Mereka secara bebas boleh menghubungi pejabat konsuler / perwakilan negaranya sesuai konvensi diplomatic yang berlaku;
3. Para wisatawan dan pengunjung mempunyai hak-hak yang sama seperti warganegara di negara yang dikunjungi dalam hal kerahasiaan data dan informasi pribadi mereka, terutama apabila data dan informasi itu disimpan dalam bentuk elektronik;
4. Prosedur administrative yang berkaitan dengan lewat perbatasan negara baik yang berasal dari negara-negara maupun hasil persetujuan internasional misalnya visa, kesehatan dan formalitas kepabeanan, harus disesuaikan sejauh memungkinkan sehingga memperoleh kebebasan yang maksimal dalam bepergian dan pencapaian yang luas terhadap kepariwisataan internaional; Persetujuan antara kelompok-kelompok negara dalam hal mengharmoniskan dan mnyederhanakan prosedur-prosedur tersebut harus ditingkatkan; pajak-pajak dan beban-beban khusus yang memberatkan bagi industri pariwisata sserta merugikan dalam persaingan harus dihapuskan atau diperbaiki secara bertahap;
5. Sepanjang situasi ekonomi negara mereka memungkinkan, para wisatawan harus memperoleh sejumlah mata uang yang dapat ditukarkan dan dibutuhkan untuk melakukan perjalanan.

BAB II

FILOSOFI PEMBANGUNAN DAN SISTEM KEPARIWISATAAN INDONESIA

2.1 Filosofi Pembangunan Kepariwisata

Dalam melaksanakan tugas sebagai kantor pelayanan informasi pariwisata para petugas Kantor Pelayanan Informasi sebaiknya harus memahami filosofi pembangunan kepariwisataan secara umum dan Sistem Kepariwisata Indonesia. Pada dasarnya wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang di luar tempat tinggalnya, bersifat sementara untuk berbagai tujuan selain untuk mencari nafkah kegiatan berwisata merupakan hak asasi seseorang yang perlu dihargai sebagaimana dinyatakan dalam *Universal Declaration of Human Rights*. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata diperlukan serangkaian upaya yang saling terkait dan terpadu oleh dunia usaha, masyarakat dan pemerintah.

Hakekat pariwisata Indonesia bertumpu pada keunikan dan kekhasan budaya alam, serta hubungan antar manusia. Dalam pengertiannya pariwisata adalah *“berbagai macam kegiatan dan / atau perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan selama bepergian dan tinggal di lingkungan di luar lingkungan kesehariannya untuk sementara, memenuhi berbagai keperluan : liburan, bisnis, kesehatan, religi dan lain-lain, serta berbagai*

fasilitas dan pelayanan yang diciptakan oleh pemerintah, pengusaha dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut". Melalui pengembangan pariwisata diharapkan dapat memperkuat jati diri bangsa dan lestarnya fungsi lingkungan. Dalam arti yang lebih luas Kepariwisataan adalah *"keseluruhan proses kegiatan yang dilakukan dan keluaran yang dihasilkan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah dan keterkaitannya satu dengan lainnya dalam mengembangkan pariwisata yang didasarkan dan memperhatikan nilai-nilai agama, pelestarian sumber daya alam budaya, kepentingan politik, ekonomi, sosial serta pertahanan keamanan"*. Untuk itu pembangunan kepariwisataan Indonesia tetap menempatkan kebhinekaan sebagai suatu yang hakiki dalam bingkai Negara kesatuan Republik Indonesia.

Pembangunan kepariwisataan Indonesia sebagai bagian integral dari pembangunan nasional dilaksanakan secara berkelanjutan bertujuan untuk turut mewujudkan peningkatan kepribadian dan kemampuan manusia dan masyarakat Indonesia, dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global.

Pariwisata dikembangkan oleh banyak Negara di dunia sebagai salah satu alternatif dalam pembangunan ekonominya melalui berbagai macam pendekatan dan cara. Pembangunan kepariwisataan di Indonesia dilakukan melalui suatu konsepsi pengembangan yang bertumbuh kepada asas kehidupan yang berkesimbangan. Untuk itu diperlakukan suatu konsepsi yang menjadi landasan dalam pembangunan kepariwisataan Indonesia. Konsepsi tersebut meliputi Falsafah pembangunan kepariwisataan Indonesia, Sistem Kepariwisataan Indonesia dan Sistem Pariwisata Indonesia.

1. Filosofi Pembangunan Kepariwisata Indonesia

Pembangunan kepariwisataan Indonesia harus tetap menjunjung cirri khas bangsa Indonesia seperti yang tertuang dalam Pancasila, Pembukaan Undang-undang Dasar (UUD) 1945, Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) dan ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) mengenai kesatuan dan persatuan bangsa serta etika berbangsa dan bernegara. Pada intinya pembangunan kepariwisataan Indonesia harus selalu merujuk pada norma-norma agama dan nilai-nilai budaya dalam setiap segi kehidupan. Norma-norma agama dan nilai-nilai dasar tersebut mewarnai perilaku pembangunan kepariwisataan nasional dalam rangka mewujudkan kehidupan ideology, politik, sosial, budaya dan pertahanan keamanan. Hal ini merupakan keunggulan komparatif pembangunan kepariwisataan di Indonesia.

Kekayaan budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia merupakan asset penting dalam pengembangan pariwisata, dimana pariwisata sebagai alat pelestari kebudayaan, yang dapat berperan aktif melestarikan dan memperkenalkan hasil-hasil budaya Indonesia.

Falsafah pembangunan kepariwisataan nasional dilandasi oleh norma-norma agama dan nilai-nilai budaya sebagai konsep hidup bangsa Indonesia yang berkesinambungan yaitu hubungan manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara sesama manusia dan hubungan manusia dengan lingkungan alam, baik yang berupa lingkungan sumber daya alam maupun lingkungan geografis.

Konsep hubungan kehidupan manusia yang berkesimbangan (*balance of life*) dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Hubungan Secara Vertikal Manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa

Segala usaha dan kegiatan pembangunan kepariwisataan hendaknya digerakkan dan dikendalikan oleh keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa sebagai nilai luhur yang menjadi landasan spiritual, moral dan etika. Dengan demikian segala bentuk kegiatan yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut diatas, seperti perjudian, narkoba dan perbuatan yang melanggar kesusilaan, tidak dapat ditolerir dan bukan merupakan bagian dari pengembangan pariwisata Indonesia.

(2) Hubungan Manusia dengan Sesamanya

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri oleh karena itu harus berinteraksi dengan sesamanya, baik dalam lingkup keluarga maupun lingkungan masyarakat. Interaksi yang dijalin harus tetap mengedepankan toleransi dan rasa saling mengasihi, serta menjunjung tinggi asas keadilan dan kesetaraan. Dalam pengembangan pariwisata tidak mengenal perbedaan ras, suku, bangsa, agama, jenis kelamin, bahasa, seperti pengakuan atas prinsip dasar hak asasi manusia (HAM)

(3) Hubungan Manusia dengan Lingkungannya

Manusia hidup ditengah-tengah lingkungan alam dan mendapatkan kehidupannya dengan memanfaatkan alam, sehingga dalam rangka menjaga kesinambungan kehidupannya ia wajib memelihara dan melestarikan alam. Pengembangan pariwisata di Indonesia memanfaatkan lingkungan, baik berupa sumber daya alam maupun kondisi geografis, dengan menetapkan keseimbangan hubungan mikro (manusia) dan makro (alam) kosmos untuk mencegah ketidakadilan, keserakahan dan pengrusakan terhadap budaya dan alam.

Konsep kehidupan yang berkeseimbangan tersebut di atas mengajarkan manusia untuk tidak menjadi rakus dan selalu mampu mengendalikan diri (**self control**), mempertimbangkan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya dan pelestariannya. Konsep dimaksud sesungguhnya telah dimiliki oleh bangsa Indonesia sejak dahulu dengan berbagai keunikan konsep pemikiran yang dihasilkan dari dalam masyarakat sendiri tanpa campur tangan pihak luar (**local genius / local wisdom**).

Disamping itu peran serta dan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan juga merupakan factor penentu yang secara nyata diwujudkan melalui partisipasi masyarakat. Kapariwisata Indonesia adalah **pariwisata yang berasal dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.** Pembangunan

kepariwisataan yang mengacu pada konsep-konsep di atas secara operasional dikenal sebagai **Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan / Sustainable Tourism Development**), Kepariwisataan yang menempatkan manusia sebagai subjek dan juga objek pembangunan adalah **pariwisata berbasis masyarakat (community based tourism)** . Pariwisata yang menempatkan manusia atau masyarakat dengan hasil buah budi dayanya (budaya) adalah pariwisata budaya.

2.2. Sistem Kepariwisataan Indonesia

Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata juga perlu memahami bahwa Pembangunan kepariwisataan Indonesia mengacu pada landasan idiil (nilai-nilai agama dan Pancasila) dan landasan konstitusional (UUD 1945, dan UU no 9 Tahun 1990) yang secara operasional dilaksanakan oleh para pelaku utama pembangunan kepariwisataan. Para pelaku utama tersebut menggerakkan kegiatan pariwisata yang bertumpu pada pergerakan aspek-aspek ketahanan ideology, politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan yang secara dinamis mendukung kepariwisataan Indonesia.

Sistem kepariwisataan Indonesia yang dilandasi oleh konsep hidup bangsa Indonesia yang berkeseimbangan yaitu hubungan manusia dengan Tuhan YME, hubungan antar sesama manusia dengan manusia, manusia dengan masyarakat dan manusia dengan lingkungan baik yang berupa sumber daya alam, budaya maupun kondisi geografis, dapat diuraikan sebagai berikut :

- (1) Segala usaha dan kegiatan pembangunan kepariwisataan digerakkan dan dikendalikan oleh keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan YME dengan menempatkan nilai-nilai agama sebagai landasan spiritual, moral dan etika kepariwisataan Indonesia.
- (2) Manusia dan masyarakat, dalam hal ini adalah manusia Indonesia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, menjadi titik sentral, subyek kepariwisataan dan kekuatan dasar pembangunan kepariwisataan. Peran serta dan keterlibatan masyarakat secara langsung menjadi utama, oleh karena itu kepariwisataan nasional yang dikembangkan adalah pariwisata dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat (*Community Based Tourism*).
- (3) Kepariwisataan memanfaatkan lingkungan baik berupa sumber daya alam, budaya, maupun kondisi geografis. Dalam memanfaatkan lingkungan alam dan budaya secara inheren kepariwisataan melaksanakan aspek pelestarian dalam arti perlindungan karena hakekat pariwisata bertumpu pada keunikan, kekhasan dan kelokalan yang menjadi obyek dan daya tarik wisata.
- (4) Kepariwisataan Nasional yang bertumpu pada masyarakat sebagai kekuatan dasar, maka kepariwisataan bertumpu pula pada semua aspek kehidupan masyarakat yang berupa ideologi, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan. Kepariwisataan sangat tergantung pada kondisi semua aspek kehidupan tersebut dan sebaliknya kepariwisataan harus mampu berperan untuk turut membangun kondisi semua aspek kehidupan tersebut.

Pelaku utama yang menggerakkan roda pembangunan kepariwisataan ada 3 (tiga) komponen yaitu :

- (1) Unsur dunia usaha / industri,
- (2) Masyarakat (termasuk tokoh masyarakat/agama, pers, LSM, Akademis) dan
- (3) Pemerintah

Dalam hal ini peran Pemerintah lebih berperan sebagai fasilitator, sedangkan dunia usaha/industri dan masyarakat merupakan pelaku-pelaku langsung dari kegiatan pariwisata. Kepariwisataan Indonesia yang dilaksanakan dalam konsepsi tersebut diatas bersifat multi dimensi, interdisipliner dan partisipatoris dalam suatu system yang utuh dan terpadu.

Aspek-aspek yang memberikan pengaruh dan sekaligus dipengaruhi oleh pembangunan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

(1) Ideologi

Pancasila sebagai ideology merupakan kondisi mental bangsa Indonesia yang mengandung kemampuan untuk menggalang dan memelihara persatuan dan kesatuan nasional dan kemampuan untuk menangkal penetrasi ideology asing serta nilai-nilai yang tidak sesuai dengan kepribadian bangsa. Pengembangan pariwisata mampu memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa antara lain melalui peningkatan kegiatan pariwisata nusantara, pengembangan kegiatan budaya.

(2) Politik

Kondisi kehidupan politik bangsa yang berlandaskan demokrasi, serta memelihara stabilitas politik luar negeri yang bebas dan aktif, mengandung kemampuan memelihara stabilitas politik yang sehat dan dinamis. Pariwisata mempunyai kemampuan untuk lebih meningkatkan rasa cinta Tanah Air guna meningkatkan rasa persatuan dan pemahaman akan Bhineka Tunggal Ika. Dengan menerapkan politik luar negeri yang bebas aktif maka melalui pembangunan kepariwisataan mendorong pergerakan manusia antar bangsa, yang kemudian dapat meningkatkan persahabatan antar bangsa dan menciptakan perdamaian dunia.

(3) Ekonomi

Kehidupan perekonomian bangsa disusun atas dasar kekeluargaan, dengan mengembangkan system ekonomi kerakyatan, memiliki kemampuan memelihara stabilitas ekonomi, kemampuan daya saing tinggi dan mewujudkan kemakmuran rakyat yang adil dan merata. Pembangunan kepariwisataan yang dilaksanakan secara terarah dan terpadu mampu mendorong peningkatan devisa dalam rangka memperkuat perekonomian nasional, memperluas kesempatan kerja dan berusaha, serta pemerataan pendapatan masyarakat melalui perberdayaan masyarakat local (pengembangan usaha kecil, menengah, dan koperasi/UKMK).

(4) Sosial Budaya

Sosial budaya bangsa yang dijiwai kepribadian nasional berdasarkan Pancasila, mengandung kemampuan membentuk dan mengembangkan kehidupan sosial budaya bangsa yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan YME, rukun, bersatu dalam kehidupan yang serba selaras, serasi, seimbang serta kemampuan menangkal penetrasi budaya asing yang tidak sesuai dengan kebudayaan Indonesia. Hal ini merupakan wahana bagi pembangunan kepariwisataan nasional. Pariwisata ikut mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai luhur budaya bangsa, serta menjaga rasa cinta tanah air dan memelihara persatuan dan kesatuan bangsa.

(5) Pertahanan dan Keamanan

Sistem Hankamrata yang dilandasi kesadaran bela Negara seluruh rakyat yang mengandung kemampuan memelihara stabilitas keamanan, mengamankan pembangunan dan hasil-hasinya, mempertahankan kedaulatan Negara dan menangkal segala bentuk ancaman. Pariwisata disatu sisi sangat membutuhkan dukungan keamanan dan disisi lain pariwisata mampu mendorong peran masyarakat untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi kelangsungan pembangunan kepariwisataan maupun stabilitas nasional.

Selain kelima aspek yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh pembangunan kepariwisataan, perlu diperhatikan pula adanya 3 (tiga) factor dominan yang ikut berperan di dalam pembangunan kepariwisataan yaitu :

(1) Sumber Daya Alam

Indonesia mempunyai sumber daya alam yang beraneka ragam, dan memiliki unsur-unsur keindahan alam (*natural beauty*), keaslian (*originality*), kelangkaan (*scarcity*), dan keutuhan (*wholesomeness*), dan diperkaya dengan berbagai kekayaan dan keanekaragaman flora dan fauna, ekosistem serta gejala alam yang kesemuanya itu merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka pembangunan kepariwisataan Indonesia.

(2) Penduduk

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan ramah tamah, terdiri dari berbagai suku bangsa dengan keanekaragaman budayanya merupakan factor dominant yang sangat berpengaruh bagi upaya pembangunan nasional, yang secara tidak langsung akan berpengaruh kepada pembangunan kepariwisataan Indonesia.

(3) Kondisi Geografis

Sebagai Negara kepulauan yang terdiri dari kurang lebih 17.508 pulau mencakup wilayah yang luasnya lebih dari 1,9 juta km²

dimana dua pertiganya merupakan wilayah perairan dan memiliki garis pantai lebih dari 81.000 km, disamping itu posisi Indonesia sangat strategis yang terletak di antara dua benua dan dua samudera merupakan factor dominant yang sangat berpengaruh bagi pembangunan bangsa dan Negara. Dengan kondisi geografis yang demikian memberikan peluang yang besar bagi upaya pembangunan kepariwisataan.

Melalui pembangunan kepariwisataan yang dilakukan secara komprehensif dan integral dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam, budaya dan kondisi geografis Indonesia secara arif, maka akan tercipta kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara bagi seluruh rakyat Indonesia, yang pada akhirnya akan mampu mendorong terciptanya Ketahanan Nasional yang tangguh.

1. Sistem Pariwisata Indonesia

Manusia mengadakan perjalanan secara bebas untuk memenuhi kebutuhan hakiknya, untuk mengetahui, belajar, menemukan dan mengalami secara langsung atau mencari segala sesuatu yang tidak ada ditempat tinggalnya, atau mencari kekhasan dan keunikan baik alam, budaya, maupun kondisi geografis yang berbeda-beda. Oleh karena itu yang berbeda-beda itu haruslah diakui, dihargai dan dilestarikan sebagai daya tarik wisata.

Melalui pengakuan atas kebhinekaan maka akan menumbuhkan saling pengertian dan saling menghargai diantara manusia,

kelompok masyarakat dan bangsa-bangsa yang akhirnya akan membawa pada kesadaran sebagai umat manusia yang sederajat, tanpa mengenal perbedaan suku, ras, agama maupun bahasa yang turut berkontribusi dalam menciptakan perdamaian dunia.

Pada saat kegiatan pariwisata berlangsung, wisatawan melakukan berbagai aktifitas untuk memenuhi keingintahuan dan kebutuhannya. Aktifitas wisata yang dilakukan sangat beragam sesuai dengan motivasi dan minat wisatawan yang berujung ke suatu destinasi wisata, baik untuk berlibur, kunjungan sosial budaya, kunjungan usaha, konferensi dan pameran.

Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam mengadakan perjalanan seperti daya tarik wisata, akomodasi, jasa biro perjalanan, angkutan dan lain-lain disebut sebagai komponen-komponen produk pariwisata. Adapun ciri-ciri produk pariwisata adalah :

- (1) Tidak dapat dipindahkan
- (2) Tidak dapat disimpan (*perishable*)
- (3) Produksi dan konsumsi terjadi bersamaan (*instant consumption*)
- (4) Sangat subyektif

Komponen-komponen yang diperlukan untuk kebutuhan wisatawan meliputi unsur yang berkaitan langsung dan yang tidak berkaitan langsung dengan perjalanan wisata. Kelompok unsur yang berkaitan langsung dengan perjalanan wisata, antara lain :

(1) Daya tarik Wisata :

- a. Alam (gunung, pantai, danau dan lain-lain)
- b. Buatan (candi, budaya, adat istiadat, dan lain-lain)
- c. Kesiapan masyarakat setempat.

(2) Prasarana dan Sarana Pariwisata

- a. Akomodasi
- b. Restoran
- c. Kerajinan / cenderamata
- d. Hiburan
- e. Listrik, air
- f. Telekomunikasi
- g. Jalan
- h. Transportasi

(3) Aksesibilitas

- a. Sistem Transportasi (darat, laut, dan udara)
- b. CIQ (*custom, immigration, quarantine*)

Pengertian aksesibilitas ini termasuk aksesibilitas secara geografis maupun ekonomis.

Kelompok unsur yang tidak berkaitan langsung dengan perjalanan wisata (pendukung) baik yang bersifat ke hulu maupun ke hilir, antara lain:

- a. Hasil pertanian
- b. Hasil hortikultura
- c. Perikanan dan peternakan
- d. Industri besar dan kecil
- e. Jasa rumah sakit
- f. Jasa perbankan
- g. Dll.

Keterkaitan dan keterpaduan antara unsure dalam kelompok unsur yang berkaitan langsung maupun yang tidak berkaitan langsung dengan perjalanan wisata, atau keterkaitan dan keterpaduan antar kelompok unsur disebut Sistem Pariwisata Indonesia.

BAB III

ORGANISASI, FUNGSI DAN TUGAS KANTOR PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA

3.1. Organisasi

- a) Secara struktural organisasi Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata merupakan bagian unit kerja dari Dinas Pariwisata daerah, baik di Tingkat I maupun Tingkat II yang menyelenggarakan pelayanan informasi kepariwisataan kepada masyarakat.
Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata berkedudukan di Ibukota Propinsi, Kabupaten / Kotamadya yang jumlahnya di tiap daerah minimal satu unit.
- b) Di tempat – tempat tertentu yang strategis , baik di dalam kota maupun diluar kota, dapat dibuka tempat pelayanan informasi pariwisata yang berstatus sebagai Gerai Pelayanan Informasi Pariwisata, yang merupakan cabang / unit dari Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata.
- c) Dinas Pariwisata Tingkat I / Tingkat II, baik secara sendiri dan atau bersama Dinas – Dinas Pariwisata lainnya dapat membuka Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata di Propinsi / Kabupaten / Kota lain.

3.2. Fungsi dan Tugas

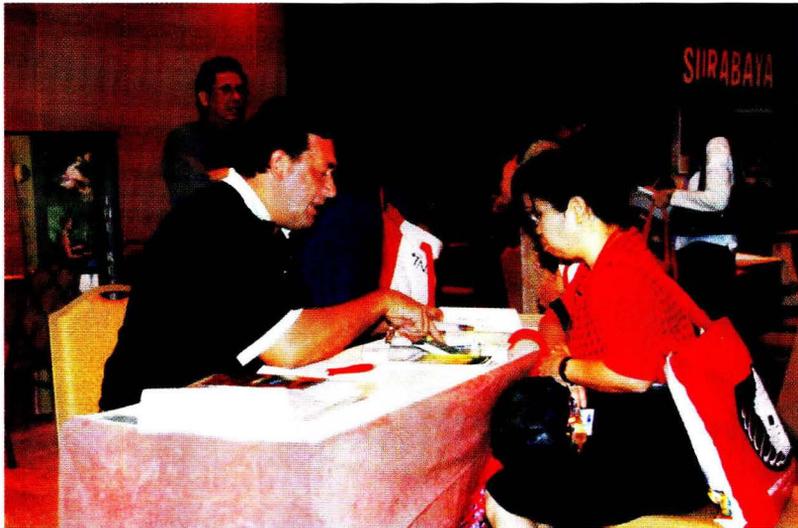
a) Fungsi

Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata mempunyai fungsi melaksanakan pelayanan informasi sebagai bagian dari promosi pariwisata kepada masyarakat umum dan wisatawan.

b) Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut diatas, Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata mempunyai tugas – tugas :

- 1) Mengumpulkan dan menyiapkan bahan – bahan informasi dan promosi pariwisata baik di daerah masing – masing maupun daerah – daerah lainnya, baik dalam bentuk bahan cetakan maupun audio visual elektronik.
- 2) Memberikan pelayanan informasi mengenai potensi pariwisata daerah masing – masing atau daerah lainnya sesuai permintaan masyarakat atau wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Menjalin kerjasama secara terpadu dengan semua instansi / lembaga yang terkait dan semua usaha pariwisata, yang ada didaerah masing– masing, mengumpulkan dan mendapatkan data sebagai bahan – bahan informasi.
- 4) Melaksanakan kumpul dan olah data serta evaluasi atas kegiatan penyelenggaraan pelayanan informasi.

- 5) Menyusun rencana dan program operasional Pelayanan dan penggandaan bahan – bahan informasi.
- 6) Melaksanakan pembinaan dalam pengelolaan informasi pariwisata guna dapat memberikan pelayanan bagi pihak yang memerlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.



BAB IV

SARANA DAN TATA LAKSANA KANTOR PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA

4.1. Bangunan Kantor

- a) Bangunan kantor dapat berupa bangunan yang berdiri sendiri atau merupakan bagian dari suatu bangunan.
- b) Luas bangunan kantor minimal 30 m².
- c) Ruang kantor terdiri dari ruang atau gerai pelayanan informasi, ruang tunggu, ruang / tempat peraga, ruang administrasi serta kamar peturasan (toilet).
- d) Suasana ruang pelayanan menampilkan nuansa khas seni budaya daerah masing – masing.
- e) Memasang papan nama yang mudah terlihat dan dibaca oleh pengunjung.
- f) Memiliki fasilitas tempat parkir untuk kendaraan pengunjung.

4.2. Fasilitas Kantor

- a) Fasilitas telekomunikasi seperti telepon, faksimili, internet, e-mail dan telex.
- b) Fasilitas peraga bahan promosi seperti rak bahan informasi cetak, perlengkapan pandang dengar (*audio visual aid*) TV, Video, VCD, DVD, Slide dll, lemari kaca dan peta dinding.

- c) Fasilitas administrasi seperti lemari arsip (*filing cabinet*), mesin tik dan komputer.
- d) Perlengkapan kantor seperti meja, kursi, kursi tamu dan tempat sampah.

4.3. Tata Ruang Kantor

Tata ruang kantor yang dimaksudkan disini adalah kegiatan pengaturan atau penyusunan tata letak sedemikian rupa sehingga pemanfaatan ruang kerja, peralatan / perlengkapan kantor dalam rangka penyelenggaraan kegiatan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata dapat terlaksana secara berdayaguna dan berhasilguna.

Tata ruang kantor merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi, efektifitas, dan produktifitas kerja pegawai. Faktor – faktor lain disamping tata ruang yang dimaksud adalah tempat kerja termasuk meja dan kursi, peralatan termasuk mesin – mesin, kondisi fisik dan factor lingkungan, bahkan kebijaksanaan – kebijaksanaan dan peraturan – peraturan yang berlaku atau diberlakukan dalam kantor atau organisasi yang bersangkutan. Faktor – faktor tersebut mempengaruhi input baik yang berupa bahan, energi maupun data/informasi untuk sampai pada tahapan proses guna menghasilkan output yang diharapkan.

Tujuan dari kegiatan penataan ruang kantor ini adalah agar :

- a. Pekerjaan kantor dapat menempuh jarak sependek mungkin ;
- b. Rangkaian kegiatan pekerjaan kantor mengalir secara efektif dan efisien ;

- c. Penggunaan semua ruangan – ruangan kantor efektif dan efisien ;
- d. Kenyamanan kerja terjamin dan terpelihara ;
- e. Diperoleh kesan baik dari pihak luar, terutama dari segi estetika ;
- f. Mudah dilakukan perubahan – perubahan jika diperlukan ;
- g. Mudah dilakukan pengawasan.



4.4. Lokasi Kantor

Lokasi Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata dipilih pada tempat yang strategis, sehingga mudah diketahui dan dicapai oleh masyarakat dan wisatawan. Beberapa tempat strategis yang dapat direkomendasikan sepanjang dapat dipenuhi dari sisi anggaran antara lain, di bandara dan pelabuhan, di tengah-tengah kota, di daerah lokasi wisata dan di tempat-tempat keramaian masyarakat (public domain).

Salah satu hal yang penting menyangkut lokasi kantor informasi adalah penggunaan symbol atau logo informasi yang sifatnya sudah universal yaitu “ i ” dalam bulatan / lingkaran yang menunjukkan tempat mencari dan mendapatkan informasi. Penempatan simbol atau logo ini selain di depan kantor informasi juga harus pada tempat-tempat yang strategis dari segi aksesibilitas sehingga memudahkan orang untuk menemukan kantor informasi tersebut.

4.5. Personil Kantor

Personil Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata sekurang – kurangnya terdiri dari :

1. Satu orang Kepala / Pimpinan / Penanggung Jawab Kantor ;
2. Satu orang petugas administrasi dan keuangan ;
3. Satu orang petugas rumah tangga dan perlengkapan kantor ;
4. Tiga orang petugas pelayanan informasi ;
5. Pada gerai – gerai pelayanan informasi ditempatkan minimal 2 (dua) orang petugas informasi .

4.6. Petugas Informasi

Petugas Informasi Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata minimal memenuhi syarat – syarat sebagai berikut :

- 1) Warga Negara Indonesia ;
- 2) Usia minimal 20 tahun ;
- 3) Pendidikan serendah – rendahnya SLTA atau sederajat ;

- 4) Memiliki pengetahuan kepariwisataan khususnya mengenai daerah tujuan wisata setempat ;
- 5) Mampu berbahasa Indonesia dengan baik dan benar, serta mempunyai kemampuan berbahasa asing secara aktif, minimal bahasa Inggris ;
- 6) Mampu berkomunikasi dengan baik dan simpatik ;
- 7) Sehat jasmani dan rohani ;
- 8) Menguasai teknik – teknik pengolahan data dan informasi, dan menguasai yang berkaitan dengan bidang – bidang Kepariwisataan di samping itu menguasai pemanfaatan teknologi informasi seperti Internet, E-mail dan lain – lain ;
- 9) Memiliki sikap ramah tamah.

4.7. Kewajiban Petugas Informasi

Petugas informasi wajib melaksanakan tugas yang ditentukan oleh Pimpinan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata, dalam rangka pelayanan informasi.

4.8. Status Pegawai

Status pegawai Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata dapat berupa :

- 1) Pegawai Diparda Tk.I/Tk.II ;
- 2) Pegawai Perbantuan dari Pemerintah atau Swasta ;
- 3) Pegawai Honorer .

4.9. Pelayanan Informasi

Pelayanan informasi dapat berupa :

- 1) Pelayanan langsung, yaitu pemberian pelayanan informasi secara tatap muka dengan pengunjung atau wisatawan yang membutuhkan informasi yang datang langsung ke Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata ;
- 2) Pelayanan tidak langsung, yaitu pemberian pelayanan informasi yang dilakukan melalui telepon, surat, faksimili atau e-mail .

4.10. Pencatatan dan Pelaporan

- 1) Kepala Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata bertanggung jawab untuk melakukan pendataan atas kegiatan operasional pelayanan informasi dan promosi khususnya yang berkaitan dengan bentuk pelayanan informasi atau kegiatan operasional.
- 2) Setiap akhir tahun, KPIP menyusun laporan evaluasi serta rekapitulasi data dan informasi atas kegiatan operasional pelayanan informasi dan promosi untuk disampaikan kepada Diparda Tk.I dan Tk.II yang membawahinya.

4.11 Pembiayaan Kantor

Sumber pembiayaan Kantor Pelayanan Informasi dapat bersumber dari :

- 1) Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) ;
- 2) Anggaran Tugas Bantuan dari Pemerintah Pusat (*sesuai dengan*

Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Tugas Pembantuan) ;

- 3) Kerjasama dengan swasta baik perhotelan, travel agent, dan tour operator serta dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki pasar produk yang luas dalam bentuk kemitraan dengan pola win-win solution atas dasar prinsip yang tidak mengikat.

BAB V

BAHAN – BAHAN INFORMASI PARIWISATA



5.1. Bahan informasi yang mutlak harus disediakan di ruang pelayanan informasi antara lain :

- a) Peta dinding geografi Indonesia ;
- b) Peta dinding pariwisata daerah setempat ;
- c) Peta Kota setempat .
- d) Peta potensi sosial dan ekonomi setempat
- e) Peta statistic sosial dan ekonomi daerah setempat

5.2. Bentuk dan Jenis Informasi

- a) Cetakan
 - Lipatan : Leaflet, Folder, Tourism map ;
 - Terjilid : Buku (*booklet*), buku, majalah ;
 - Lembaran lepas : info sheet, poster, postcard, flyer (*selebaran*) ;
 - Gambar tempel (*sticker*) dan lain – lain .
- b) Rekaman, meliputi :
 - 1) Film layar lebar ;
 - 2) Film untuk televisi ;
 - 3) Produk bahan – bahan rekaman, antara lain VCD, DVD dll ;
 - 4) Slide presentation ;
 - 5) Produk bahan – bahan radio.
- c) Peragaan, meliputi :
 - 1) Hardboard stands ;
 - 2) Barang – barang kerajinan tangan (*cendera mata*) ;
 - 3) Barang – barang seni dan lain – lain.
- d) Peralatan Audio Visual Pendukung
 - 1) VCD/DVD Player
 - 2) Wide Screen/Layar Lebar
 - 3) Over Head Projector
 - 4) LCD/In Focus

5.3. Isi Bahan Informasi

Bahan – bahan informasi minimal memuat informasi potensi daerah mengenai :

- a) Geografi ;
- b) Area / Wilayah ;
- c) Penduduk ;
- d) Iklim ;
- e) Pemerintahan ;
- f) Potensi ekonomi ;
- g) Sejarah dan Budaya ;
- h) Sarana pariwisata, antara lain akomodasi, restoran dan lain – lain ;
- i) Jasa pariwisata ;
- j) Obyek dan daya tarik wisata ;
- k) Transportasi ;
- l) Fasilitas umum mengenai potensi daerah masing –masing.

5.4. Pengadaan Bahan – bahan Informasi

Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata memperoleh bahan – bahan informasi dari berbagai sumber antara lain:

- a) Departemen Kebudayaan dan Pariwisata ;
- b) Dinas Pariwisata Daerah Tingkat I dan Tingkat II Propinsi bersangkutan dan atau Propinsi lainnya ;
- c) Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata Propinsi / Daerah lainnya ;
- d) Instansi terkait, usaha pariwisata lainnya ;
- e) Membuat sendiri berdasarkan bahan – bahan dari sumber informasi yang berkompeten dengan dukungan dana sponsorship, baik instansi pemerintah, swasta maupun masyarakat.

5.5. Pentingnya Peran Internet bagi Pelayanan Informasi Pariwisata

Secara historis, pada mulanya internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an. internet merupakan system hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan computer, yang di hubungkan melalui modem dan jalur telepon. militer amerika akhirnya menarik diri dari system internet ini, karena ternyata keamanan data dalam jaringan tersebut tidak cukup terjamin. JANET merupakan salah satu dari jari jaringan-jaringan yang tersedia di internet saat ini. sesuai dengan namanya, maka JANET merupakan informasi tentang berbagai uniersitas dan perguruan tinggi. Komunikasi bisa terkirim ke pengguna jaringan di seluruh dunia melalui alamat surat elektronik. Surat elektronik merupakan fitur yang paling banyak di manfaatkan di internet. Surat dan komunikasi lainnya dapat dikirim secara langsung ke pengguna computer lainnya, dimana surat atau komunikasi tersebut disimpan hingga si penerima membacanya. Kontak ke media melauai e-mail menjadi hal yang biasa, dan banyak wartawan yang bersedia dikontak dengan cara ini. Survey terbaru menemukan bahwa 91 % wartawan lebih suka menerima berita secara Elektronik.

Pengguna internet membeli modem penghubung, kemudian berlangganan kepada penyedia layanan internet local, yang akan menagih pelanggannya atas penggunaan telepon internasional. Selain biaya berlangganan biaya lain yang harus ditanggung oleh si pengguna internet adalah biaya penggunaan telepon.

Dengan telah diperbaharuinya system telepon dengan kabel serat

optic, maka kualitas gambar dan grafik yang bisa dikirim melalui internet juga meningkat. Dengan menggunakan ISDN , audio dan video berkualitas CD juga bisa dikirim melalui internet. Hal tersebut telah dilakukan, misalnya : dalam bisnis musik, dimana konsumen yang berminat terhadap musik tertentu dapat mengakses klip video dan audio album – album baru dari artis kesayangannya, sebelum membelinya, termasuk informasi lengkap tentang album tersebut.

Keterbatasan internet hanyalah factor lamanya waktu yang dibutuhkan untuk men- download informasi kedalam computer milik seseorang, dimana akan membutuhkan waktu yang lebih lama lagi untuk mendownload grafik – grafik, video dan musik.

Internet merupakan suatu sumber informasi yang sangat besar. Namun, hal tersebut tergantung dari apa yang dilihat oleh si pengguna internet dari keanekaragaman sumber informasi yang tersedia. Dengan ditemukannya mesin pencari (search engine) seperti yahoo dan altavista maka hal tersebut menjadi semakin lebih mudah dilakukan. Pada tahun 1990, seorang ilmuwan Eropa mengembangkan World Wide Web (WWW). Halaman – halaman informasi di web terdiri dari : teks, grafik dan hypertext. Melalui hypertext pengguna dapat menyoroti kata – kata yang diinginkan dengan menggunakan mouse dikomputer dan berhubungan dengan rangkaian halaman – halaman lain yang berkaitan di internet. Belum ada aturan untuk internet dan World Wide Web, walaupun beberapa tuntutan telah diajukan kepada penyedia situs – situs porno. Internet juga lebih mempermudah

orang untuk lebih menelusuri virus – virus computer yang jahat seperti virus “ I Love You “ yang menimbulkan miliaran gangguan di Internet pada Mei 2000. pengirim pertama virus terbesar ditemukan di Philipina dan beberapa hari kemudian seorang tersangka ditangkap. Pengacara Martha Siegel memperingatkan “ perusahaan – perusahaan PR yang tidak memiliki promise on – line akan kalah bersaing “ walaupun demikian, banyak perusahaan – perusahaan yang melanggar etika internet dengan mengirimkan materi iklan komersial kepada orang yang tidak mengharapkan untuk menerimanya, maka besar kemungkinan materi tersebut akan di “ flame “ (bakar) atau menerima balasan berupa surat – surat yang penuh kebencian. Siegel beserta rekannya Cantor mengeluarkan suatu iklan tertutup tentang praktik hukum mereka dan menghasilkan 25.000 “ flame “ yang tidak hanya akan merusak system yang ada dikomputer mereka sendiri, tetapi juga pelayan (server) yang menghubungkan computer tersebut dengan net dan beberapa system diwilayah sekitarnya.

Two Ten Communication merupakan perusahaan pertama di Inggris yang memberikan layanan baru untuk mendistribusikan release pers melalui internet . Pendistribusian release pers dengan cara seperti ini dapat menghindari terjadinya kemacetan dalam mesin faks wartawan akibat penggunaan kertas yang banyak sekali, ketika release pers tersebut ditujukan untuk seluruh dunia. Akan tetapi, beberapa pengguna internet, menggunakan penghapusan materi e-mail tertentu dari sumber tertentu. Selain itu, release pers juga bisa dikirim ke alamat e-mail yang salah sehingga salah sasaran.

BAB VI

PENTINGNYA KEMAMPUAN KOMUNIKASI

BAGI

PETUGAS KANTOR PELAYANAN INFORMASI

6.1. Hakikat dan Kegiatan Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena dengan berkomunikasi memungkinkan terjadinya interaksi antara individu – individu. Dengan adanya interaksi tersebut, maka sikap pandangan atau kemauan dari seseorang dapat diketahui dan dirasakan oleh orang lain yang terlibat langsung dalam kegiatan timbal balik tersebut, yaitu menyampaikan serta menerima pesan.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dan menggunakan bahasa atau lambang sebagai alat penyalurnya. Istilah “Komunikasi“ atau dalam bahasa Inggris “Communication” bersumber dari bahasa latin “Comunicatio” yang berasal dari kata “Communis” yang berarti “sama” (Effendy, 1986 : 11). “Sama“ di sini maksudnya adalah sama maknanya. Bahwa jika kita melakukan komunikasi dengan seseorang maka kita haruslah mengembangkan kesamaan makna (kesamaan persepsi) dengan orang yang sedang berkomunikasi dengan kita tentang objek – objek tertentu.

Selain itu, perlu kita sadari bahwa (kemungkinan) tujuan komunikasi bermacam – macam pula. Bisa untuk menyampaikan informasi dan pengalihan pengetahuan dari komunikator kepada komunikan, dan bisa pula mengandung tujuan atau merupakan usaha dari individu atau kelompok (komunikator) untuk mengubah tingkah laku individu atau kelompok lain (komunikan).

R. Wayne Pace, Brent D Peterson, M. Dallas Burnet, dalam buku *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa kegiatan komunikasi mempunyai tiga tujuan sentral yang utama yaitu :

1. To secure understanding (memastikan atau menjamin pemahaman).
2. To establish acceptance (membina atau membentuk penerimaan / kesepakatan)
3. To motivate action (memotivasi kegiatan atau tindakan)

Oleh karena itu, langkah pertama dalam kegiatan komunikasi adalah memastikan bahwa orang yang dijadikan sasaran komunikasi itu benar – benar memahami pesan yang disampaikan. Jika sudah dipastikan bahwa komunikan tersebut dapat memahami pesan yang disampaikan, maka penerimaannya perlu dibina dan kesepakatan perlu dicapai. Sehingga pada gilirannya, komunikan berhasil dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan (yang dikehendaki dan diharapkan).

Ilmu komunikasi adalah adalah ilmu yang mempelajari “pernyataan manusia” yang bersifat umum, menggunakan lambang – lambang yang

bermakna atau pernyataan yang dapat diketahui dan dipahami oleh siapa saja, tidak bersifat rahasia dan memenuhi persyaratan. Yang dimaksud dengan lambang – lambang yang bermakana adalah bahasa, isyarat, tanda dan gambar. Isyarat maksudnya adalah dengan menggunakan bahasa tubuh (gerak organ tubuh) dan petunjuk berupa bunyi, warna , sinar dan sebagainya dengan ketentuan bahwa semua isyarat yang digunakan tersebut sama – sama dikenal dan dipahami oleh komunikator dan komunikan.



6.2 Unsur Komunikasi dan Komunikasi Tanpa Menggunakan Media

Kegiatan komunikasi dapat berlangsung dua arah (timbal balik) dan dapat pula satu arah. Dalam setiap kegiatan komunikasi, perlu terdapat paling sedikitnya tiga unsur utama dan dua unsur penunjuang / pelengkap.

Tiga unsur utama dalam kegiatan komunikasi adalah :

- a) Sumber (Source), merupakan asal dari suatu komunikasi, bisa suatu organisasi, lembaga maupun perusahaan.
- b) Pesan (Message), yaitu sesuatu hal yang disampaikan kepada penerima pesan
- c) Tujuan (Destination), yaitu yang dituju sebagai penerima komunikasi.

Dua unsur penunjang / pelengkap (yang biasanya ada dan perlu tetapi tidak mutlak selalu ada) dalam proses atau kegiatan komunikasi adalah :

- a) Saluran (Media), yaitu sarana untuk menyalurkan atau menyampaikan pesan. Saluran tidak berfungsi, bila tidak ada pesan yang (akan) disampaikan atau tidak ada kebutuhan untuk menerima pesan.
- b) Efek (Effect) dan Umpan Balik (Feedback), yaitu hasil penerimaan atau penyerapan isi pesan dan selanjutnya memberi tanggapan (jika ada).

Komunikasi memang tidak semuanya dan tidak selalu perlu menggunakan media. Kegiatan komunikasi bisa terdiri dari : a) komunikasi dengan menggunakan media, b) komunikasi tanpa menggunakan media. Komunikasi yang berlangsung tanpa menggunakan media contohnya adalah percakapan langsung atau tatap muka dan sentuhan biologis (mulai dari meraba bagian tubuh sampai dengan ke hubungan seksual). Walaupun adapula yang mengatakan bahwa percakapan langsung itu sebenarnya juga menggunakan media yaitu media tatap muka dan penggunaan bahasa.

Kegiatan komunikasi lainnya, seperti menempeleng atau menampar untuk menyatakan kemarahan kepada orang lain, mencubit untuk menyatakan rasa kesal, mencibir untuk menyatakan ketidaksetujuan, lazim digolongkan sebagai proses komunikasi tanpa menggunakan media. Pesan memang ada (marah, kesal, tidak setuju, dll) tetapi disalurkan secara langsung tanpa menggunakan saluran atau sarana (media). Namun pembahasan mengenai komunikasi dengan menggunakan media jauh lebih banyak dan lebih umum dibandingkan komunikasi yang tidak menggunakan media.

Media itu sendiri terdiri dari “media massa“ dan “media non massa“ atau biasa disebut dengan media umum. Yang disebut sebagai media massa adalah media yang dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang serta dapat dilihat atau didengar (oleh komunikan, audiences, public, khalayak) dalam waktu bersamaan atau hampir bersamaan oleh orang banyak, contohnya radio, televisi, surat kabar, majalah, film, brosur, pamphlet dan poster. Sedangkan yang disebut dengan media non massa atau media umum adalah media yang hanya digunakan oleh orang – orang tertentu saja dan tidak dapat ikut dinikmati atau dilakukan bersamaan oleh orang – orang lain selain yang langsung melakukan komunikasi tersebut. Contohnya telepon, fax, sms, surat, telex, telegram, papan tulis, papan pengumuman dan lain sebagainya.

6.3. Komunikator dan Komunikasi Efektif

Chester I Bernard yang dikutip oleh Cutlip dan Center dalam buku “Effective Public Relations” mengemukakan bahwa ada dua factor penting

yang perlu dimiliki atau dipunyai komunikator untuk dapat melaksanakan komunikasi secara efektif, yaitu :

1. Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*)

Kredibilitas seorang komunikator atau kepercayaan orang lain kepada komunikator ditentukan oleh derajat keahliannya (seperti gelar akademik, jabatan, pengalaman, dan keahlian) dan dapat tidaknya ia dipercaya (track record kejujuran dan konsistensinya). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap (untuk mengarahkan atau mengubah opini dan sikap pihak lain) sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi efek yang diharapkan atau terbatasnya daya perubahan yang menyenangkan.

2. Daya tarik komunikator (*source attractiveness*)

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap orang lain melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik ini muncul jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator mampu meyakinkan mereka atau selaras dengan rasio dan jalan pikiran mereka. Dengan demikian mampu mendorong (memotivasi) komunikan ikut serta dalam hubungannya dengan pembentukan opini secara memuaskan atau mengarahkan perilaku dan tindakan mereka (Effendy, 1986 : 39 – 40)

6.4. Komunikasi Persuasif

Dalam suatu Negara demokratis, usaha mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku hanya dilakukan berdasarkan pada bujukan –

bujukan atau ajakan – ajakan (persuasive). Tidak boleh berdasarkan pemaksaan (koersif) walaupun terkadang dalam pengemasan pesan – pesan mengandung sifat “fear arousing“ (yang menimbulkan kecemasan) bila membaca pesan. Dengan demikian usaha untuk mempengaruhi opini, pendapat, sikap dan tingkah laku di Negara yang demokratis merupakan hal yang berat. Oleh karena itu kegiatan komunikasi dan kegairahannya haruslah dilakukan terutama sekali berdasarkan upaya persuasive dengan menggunakan komunikasi yang informative.



Persuasif adalah kegiatan psikologis dengan menggunakan bahasa dan tindakan dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku seseorang atau orang banyak. Mevin Defluer mengemukakan bahwa: “pesan – pesan persuasive yang disajikan melalui suatu media baik media massa maupun media umum menghasilkan munculnya consensus yang

berhubungan dengan orientasi dan tindakan yang merupakan tujuan atau sasaran persuasi yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar psikologi dan komunikasi, seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Graves, Bowman dan Harvey dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan komunikasi persuasive bisa menggunakan berbagai metode, antara lain :

1. Metode Partisipasi (keikutsertaan), yaitu mengikutsertakan sekelompok orang, khalayak , atau public ke dalam sesuatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan harga – menghargai antara mereka (yang mengajak dan yang diajak). Metode partisipasi ini cukup positive karena berpotensi dapat menghilangkan prasangka antara individu, antar kelompok, antar bangsa atau antar Negara.
2. Metode Asosiasi (menghubungkan), yaitu penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa atau objek yang digemari (populer) atau icon tertentu yang menarik perhatian publik, baik itu berupa orang maupun peristiwa.
3. Metode “Icing Device” (menanamkan kesan), yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan “emotional appeal” (menggugah rasa) agar menjadi lebih menarik, memberikan kesan mendalam yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol dari pada yang lain.
4. Metode “Pay off idea” (Menjanjikan hasil), yaitu penyajian pesan yang menjanjikan imbalan yang mengandung sugesti, janji, anjuran, himbauan, bahwa bila anjuran itu dipatuhi maka hasilnya akan memuaskan. Contohnya : jika menggunakan produk Biore maka akan bebas jerawat.

5. Metode “Fear Arousal” (Memicu Kecemasan), yaitu menyajikan suatu pesan yang dapat menimbulkan rasa cemas atau takut, bahwa bila tidak mematuhi pesan atau informasi yang dikemukakan maka akibatnya akan buruk atau merugikan. Contoh, iklan layanan masyarakat pencegahan AIDS dan anjuran untuk berhenti merokok.

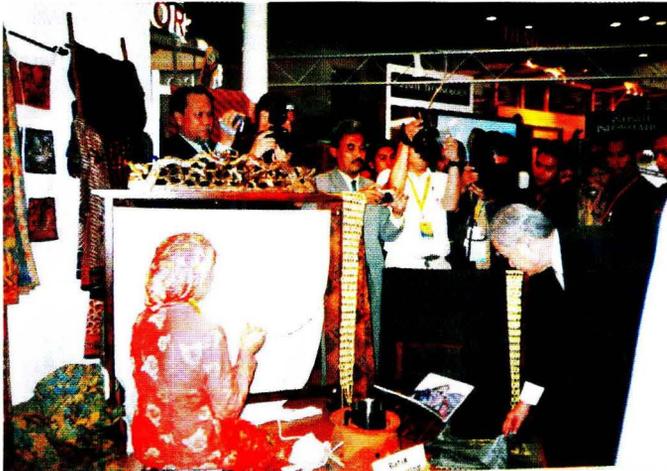
6.5. Komunikasi Persuasif dan Informatif

Wilbur Schramm dalam bukunya “The Process and Effects of Mass Communication” mengemukakan, bahwa bila persuasi menghendaki efek / hasil yang baik, maka didalam pendekatannya harus melalui apa yang disebut “A-A procedure” atau proses “From attention to Action”. Dengan melalui proses ini komunikator harus berusaha terlebih dahulu untuk membangkitkan minat atau menumbuhkan perhatian (attention) komunikan terhadap usaha – usaha komunikator. Bila perhatian komunikan sudah bangkit, komunikator harus berusaha untuk mendorong atau menggerakkan komunikan agar ia berbuat atau bertindak seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Selain “A-A procedure approach”, persuasi dapat juga menggunakan proses enam langkah atau enam tahap A-I-D-D-A, yaitu membangkitkan perhatian public terlebih dahulu, hingga tumbuh interest (rasa tertarik) dan kemudian muncul keinginan (desire), yang disusul oleh mengambil keputusan (decision) untuk selanjutnya menentukan sikap atau melaksanakan tindakan (action).

Pada dasarnya, komunikasi yang dilakukan harus bersifat komunikatif dan informative, yaitu dengan adanya persamaan makna, mengerti bahasa yang dipergunakan dan sudah tentu perlu mengerti akan objek dan makna yang dibicarakan serta memberi pengertian yang bermanfaat bagi khalayak. Menurut Onong Uchjana Effendy, informative adalah sifat mengandung penerangan pada pesan yang dikomunikasikan seseorang kepada orang lain (Effendy, 1989 : 179).

Selain hal tersebut diatas adapula komunikasi instruktif “instruktif” berasal dari kata “instruction” yang artinya perintah. Selain pesan dari pemerintah kepada rakyat, dari pimpinan kepada bawahan pesan yang disampaikan dalam iklanpun dapat berupa perintah atau instruksi. Perintah disini bermakna upaya mengharuskan public untuk mematuhi segala peraturan yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu isi pesan dalam iklan sebaiknya tidak hanya persuasive tapi juga informative dan untuk iklan pelayanan masyarakat bisa ditambah dengan sifat instruktif.



6.6. Media Komunikasi

Dalam kehidupan manusia yang semakin modern, sejalan dengan kemajuan teknologi, transportasi dan telekomunikasi yang semakin berkembang, penggunaan sarana komunikasi semakin maju dan bervariasi. Walaupun demikian ternyata sarana konvensional seperti poster dan brosur masih tetap penting dan efektif digunakan.

Oleh karena itu, penulis memilih untuk membahas penggunaan media komunikasi yang berupa poster, dan bukannya media modern seperti slide, video dan internet misalnya. Alasannya karena modern masih relative mewah dan terbatas untuk diakses oleh masyarakat luas dan awam. Walau perlu kita ketahui dan sadari bahwa secara spesifik untuk komunikasi internasional dan kegiatan hubungan masyarakat internasional mungkin saja media komunikasi canggih dan modern lebih penting dan bisa berperan lebih besar dibanding poster.

6.7. Poster Sebagai Sarana (Media) Komunikasi

Poster yang penulis maksud disini termasuk poster besar berupa gambar, foto, lukisan atau graffiti, yang lazim disebut “baliho”. Sebagai sarana komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat poster semakin penting peranannya. Terbukti dengan kenyataan yang ada, tampak dikota besar terdapat diberbagai sudut kota bahkan ditengah kota sekalipun, yang dalam ukuran sangat besar, menjulang poster warna – warni dan beraneka ragam bentuknya.

Herbert M. Baus dalam bukunya *Publicity in Action* mengatakan poster adalah sarana membangkitkan perhatian yang dapat diibaratkan sebagai upaya memancarkan cahaya untuk dapat terlihat oleh orang banyak. Dengan kata lain apabila kita menyaksikan sebuah opera diruangan yang gelap dan disitu dinyalakan sebuah lilin tanpa lilin lain yang menyala maka cahaya lilin tersebut sudah barang tentu akan dilihat oleh ribuan orang dalam gedung opera tersebut. Cuma masalahnya dalam kehidupan yang serba modern ini, “ api lilin “ yang menyala (berupa poster) itu tidak hanya sebuah melainkan ratusan dan bahkan ribuan yang masing – masing berusaha menarik perhatian khalayak.

Dalam situasi yang kompetitif ini, upaya menarik perhatian masyarakat hanya menyalakan sebuah “ lilin “ saja, sudah barang tentu tidak terlihat oleh orang banyak, sehingga tidak akan menimbulkan suatu kesan yang diharapkan. Dalam ilmu komunikasi, poster merupakan media yang nir massa, karena komunikasi dalam menerima pesan dari poster tidak secara serempak, seperti hanya surat kabar, televisi dan sebagainya. Pengertian poster dalam *Kamus Komunikasi* mengatakan bahwa poster adalah media pengumuman untuk memberitahukan sesuatu atau untuk mempromosikan suatu produk perdagangan yang dipasang ditempat terbuka, berbentuk lenbaran kertas, logam tipis atau papan kayu.

6.8. Teknik Pembuatan Poster Yang Baik

Pembuatan poster perlu mempertimbangkan segi tujuan / sasaran dan factor – factor yang mendukung. Salah satu factor yang mendukung adalah wujud poster yang memikat perhatian , menarik minat dan berkesan

sehingga menimbulkan pengaruh pada public. Seperti kita ketahui bersama efek dari komunikasi itu mempunyai kadar yang berbeda – beda, ada efek kognitif, yang bersangkutan dengan pikiran atau penalaran public dalam memahami pesan yang merangsangnya melalui poster, ada efek afektif, yaitu public merasa tersentuh hatinya oleh pesan tersebut, dapat berupa bangga, kagum, penasaran bahkan takut. Ada pula efek konatif, yakni dampak yang timbul pada public dalam bentuk perilaku kegiatan yang bersifat jasmaniah. Efek konatif inilah yang mempunyai kadar yang paling tinggi dan paling diharapkan dibanding kedua efek lainnya.

Beberapa syarat yang bisa menentukan komunikatif atau tidaknya sebuah media komunikasi, dalam hal ini poster, penulis mengutip dan mengembangkan dari pendapat seorang pakar komunikasi Indonesia yaitu (Alm) Prof. Dr. Onong Uchjana Effendy, MA adalah sebagai berikut :

1. Faktor Bentuk

Faktor bentuk mempunyai pengertian luas, tidak hanya berkisar pada bentuk persegi, bundar, lonjong dan sebagainya akan tetapi juga termasuk ukurannya dan bahan yang digunakan. Bentuk poster ini biasanya berkaitan dengan besar kecilnya organisasi atau perusahaan yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Sebab, kaitannya erat sekali dengan masalah biaya bahan – bahan untuk pembuatan poster. Ada yang dari aluminium atau seng yang berkerangka besi, ada yang dari papan, karton bahkan kertas. Pada umumnya poster berbentuk persegi panjang, walau adakalanya berbentuk trapezium atau lonjong. Dari bentuk – bentuk itu dapat pula dibuat berbagai variasi lainnya.

Untuk keperluan dalam kegiatan hubungan masyarakat internasional, factor bentuk ini perlu mempertimbangkan kondisi, kebiasaan, minat serta selera dari mayoritas masyarakat setempat di Negara lain.

2. Faktor Warna

Bagi media poster, warna merupakan factor penting, karena menjadi pemikat perhatian khalayak. Tanpa warna yang menarik dan mencolok. Sebuah poster akan tampak polos. Dalam arti kata, tidak mengandung sesuatu yang merangsang orang (public) untuk melihat dan membaca pesan – pesannya. Warna poster sebaiknya kontras dengan pemandangan atau lokasi sekeliling yang melatarbelakanginya. Apabila pesan yang dikomunikasikan itu disertai ilustrasi dan gambar – gambar, perlu diusahakan agar warna gambar disesuaikan dengan kondisi aslinya.

Sebagaimana dengan faktor bentuk, faktor warnapun dalam kegiatan humas internasional perlu pertimbangan serta penyesuaian dengan pemilihan warna yang memang digemari atau digandrungi mayoritas masyarakat setempat dinegara yang bersangkutan.

3. Faktor Ilustrasi

Sesuatu yang indah, cantik, lucu, aneh dan luar biasa adalah hal – hal yang dapat memikat perhatian khalayak. Jadi, untuk membina daya tarik pada poster dapat memilih salah satu dari unsur – unsur tersebut. Gambar dapat bercerita banyak, seperti diungkapkan dalam pribahasa cina bahwa “sebuah gambaran sama dengan seribu kata” oleh karena itu, agar komunikatif dan memikat perhatian khalayak, poster sebaiknya diberikan

ilustrasi yang indah, cantik, lucu, tetapi tetap selaras dengan sifat kodrati manusia.

Untuk kegiatan humas internasional, faktor ilustrasi ini memerlukan kehati – hatian cukup besar. Jangan sampai menggunakan ilustrasi yang biasa terkesan merendahkan, melecehkan, menyinggung perasaan, atau yang kurang disukai dalam budaya masyarakat pada suatu negarayang bersnagkutan.

4. Faktor Bahasa

Kalimat yang singkat tetapi komunikatif merupakan pesan yang membangkitkan kesan pada public. Pada media komunikasi seperti poster, gambar sebagai ilustrasi dapat berganti – ganti, tetapi pesan dan kalimat yang sama perlu relative tetap sehingga public menjadi terbiasa. Ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh john W Crawford dalam bukunya advertising, bahwa sebuah poster kalimat harus singkat, tetap, dan ampuh sehingga orang yang tengah berlari dapat membacanya.

Untuk kegiatan hubungan masyarakat internasional, jelas factor bahasa ini menyangkut penggunaan bahasa asing yaitu yang dipahami dan digunakan sehari – hari oleh masyarakat setempat disuatu Negara. Termasuk penggunaan kalimat dan istilah – istilah yang mengandung makna dan menarik bagi khalayaknya. Bahkan untuk Negara – Negara yang sehari – haringa tidak menggunakan huruf latin, pesan itu perlu menyertakan huruf atau tulisan yang dikenal luas oleh masyarakat awam setempat.

5. Faktor penggunaan kata (Penempatan Huruf)

Telah jelas diterangkan diatas bahwa poster harus memiliki daya “eye catching” mampu memikat perhatian khalayak, dan dapat dibaca dalam sekilas pandang. Hal yang sangat penting adalah pesan dalam poster itu dapat dipahami. Kalau mereka yang lalu lalang hanya tertarik oleh ilustrasinya saja, tetapi tidak dapat mencerna makna dari pesan yang sebenar – benarnya merupakan factor sentral dari poster, maka media tersebut tidak komunikatif.

Huruf – huruf yang secara berderet megungkapkan makna atau himbauan yang merupakan suatu pesan, sebenarnya lebih penting dari pada ilustrasi betapapun meriahnya. Oleh karena itulah huruf – huruf yang ditulis pada poster harus sederhana dan mudah diingat. Sederhana disini maksudnya tidak perlu berukir – ukir atau indah berbunga, tetapi harus berukuran relative besar dengan warna yang mencolok. Kerwin H Fulton mengutarakan bahwa “ poster memang harus megah, meriah, dan dramatis, tetapi pesan yang berupa kata – kata sebaiknya singkat dan ringkas “.

Dalam hal syarat penggunaan kalimat sederhana dan huruf yang mencolok agar mudah dibaca sama saja antara poster sebagai sarana untuk komunikasi domestic dengan poster untuk komunikasi dalam rangka kegiatan hubungan masyarakat internasional. Yang berbeda bukan rekayasa atau seni penulisan dan tempat meletakkan huruf – huruf dalam poster tetapi hanya mengenai penggunaan huruf berdasarkan bahasa setempat yang tidak menggunakan huruf latin.

6.9. Hasil dan Efek Komunikasi

Hasil dari komunikasi yang kita lakukan dapat kita lihat dari efek yang ditunjukkan dari komunikasi. Efek komunikasi merupakan hasil atau pengaruh yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku dari komunikasi, baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan / dikehendaki oleh komunikator. bila sikap dan tingkah laku komunikasi itu sesuai, dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator telah berhasil. Sebaliknya, bila efek tidak sesuai, berarti pesan yang disampaikan belum memperoleh hasil yang diharapkan.

BAB VII

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN KANTOR PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA

7.1. Pembinaan

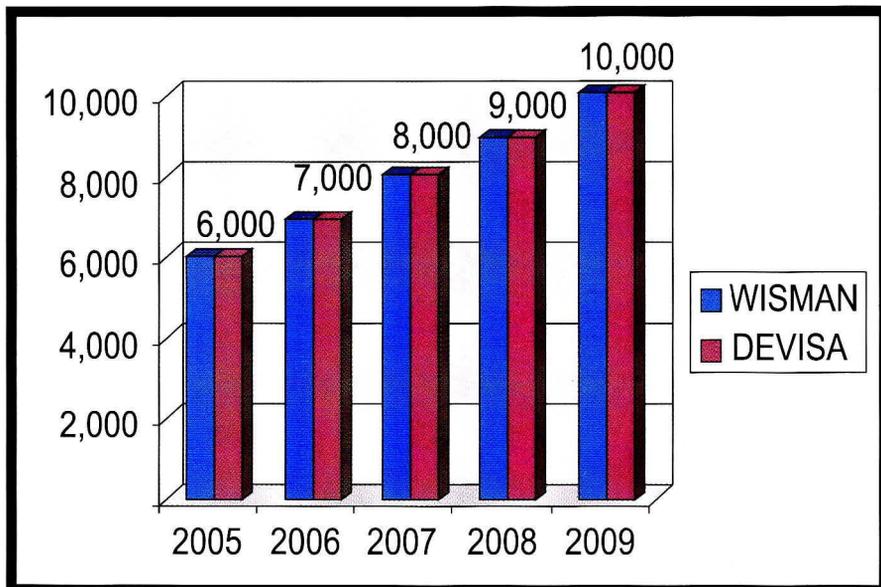
- a) Dalam rangka melakukan pembinaan atas penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sesuai dengan tugas dan fungsinya melaksanakan pembinaan dan memfasilitasi Penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata sesuai dengan Peraturan Perundangan – Undangan yang berlaku .
- b) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dapat memfasilitasi penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata melalui pemberian pedoman, bimbingan, pelatihan, arahan dan supervisi, sesuai dengan peraturan dan Perundang – Undangan yang berlaku.
- c) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dapat berkoordinasi dengan instansi lain (*Departemen / Lembaga Pemerintah Non Departemen, Pemerintah Daerah dan Swasta*) dalam melakukan pembinaan terhadap Penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata.

- d) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dapat melimpahkan pembinaan atas penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata di Daerah Kabupaten dan Kota kepada Gubernur selaku wakil Pemerintah di Daerah sesuai dengan Peraturan dan Perundang-Undangan yang berlaku.

7.2. Pengawasan

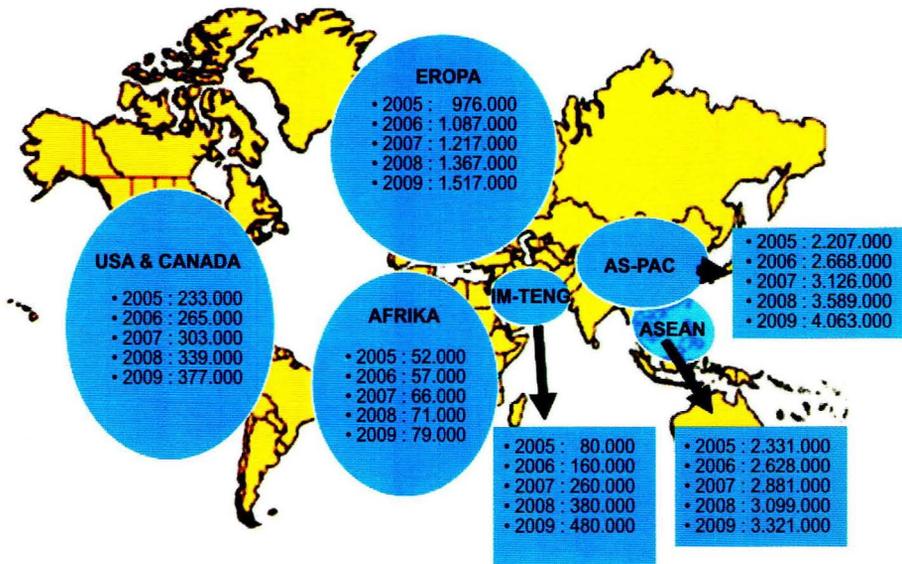
- a) Pengawasan atas penyelenggaraan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata dimaksudkan untuk menjamin agar pelaksanaannya berjalan sesuai dengan rencana dan ketentuan Peraturan Perundang – Undangan yang berlaku .
- b) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata melakukan pengawasan fungsional terhadap pelaksanaan Kantor Pelayanan Informasi Pariwisata baik di Daerah Tk.I maupun Tk.II.
- c) Pengawasan juga harus dilakukan secara structural oleh Dinas Pariwisata Tingkat Propinsi maupun tingkat Kabupaten/Kota Madya baik yang menyangkut kinerja, administrasi maupun aspek operasional lainnya. Pengawasan dan evaluasi dapat dilaksanakan setiap 3 (tiga bulan) atau diatur sedemikian rupa sehingga dalam 1 tahun kinerja KPIP maupun aspek lainnya menunjukkan perbaikan yang meningkat terus menerus.

TABEL : 6.1.
TARGET KUNJUNGAN WISMAN
DAN PENERIMAAN DEVISIA 2005 - 2009



Sumber : Kementerian Kebudayaan Pariwisata Tahun 2005

GAMBAR : 6.1.
TARGET KUNJUNGAN WISMAN PER KAWASAN
TAHUN 2005 - 2009



Sumber : Kementerian Kebudayaan Pariwisata Tahun 2005

TABEL : 6.2.
PERTUMBUHAN WISMAN 2005 VS 2004
(JANUARI DAN FEBRUARI) : - 3,28%

TAHUN	BULAN	
	JANUARI	FEBRUARI
2004	358.369	321.576
2005	348.646	309.006
PERTUMBUHAN (%)	-2.71	-3.91

Sumber : Kementerian Kebudayaan Pariwisata Tahun 2005

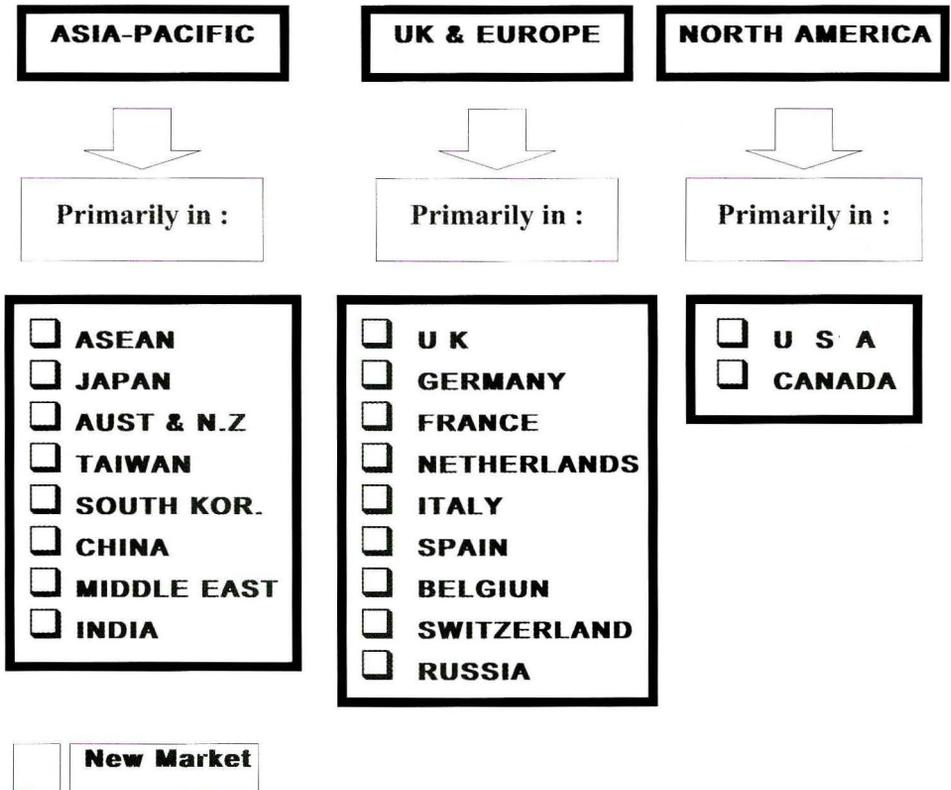
TABEL : 6.3.
TARGET KUNJUNGAN DAN PENGELUARAN
WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)
TAHUN 2005 - 2009

TAHUN	JUMLAH PERJALANAN WISNUS	PENGELUARAN (RP)
2005	206.000.000	86,6 TRILYUN
2006	209.000.000	90,2 TRILYUN
2007	212.000.000	94,5 TRILYUN
2008	215.000.000	99,7 TRILYUN
2009	218.000.000	105,9 TRILYUN

Sumber : Kementerian Kebudayaan Pariwisata Tahun 2005

GAMBAR : 6.2

PASAR PRIORITAS (INT'L MARKET)

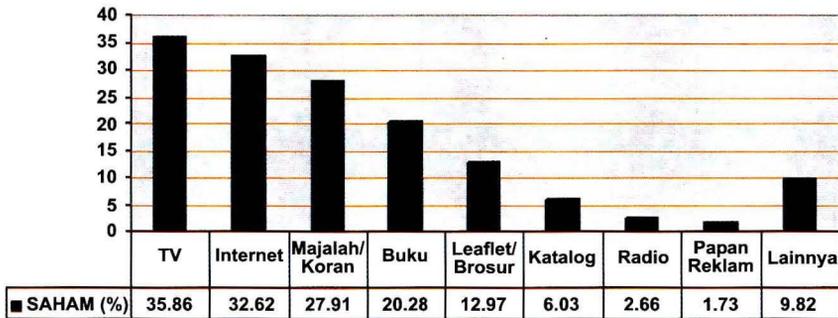


Sumber : Kementerian Kebudayaan Pariwisata Tahun 2005

GAMBAR : 6.3

**PERSEPSI TERHADAP INSTANSI
DAN SUMBER INFORMASI**

INSTANSI SUMBER INFORMASI (%)



Sumber : Kementerian Kebudayaan Pariwisata Tahun 2005

DAFTAR PUSTAKA

1. Effendi, Onong Uchyana. 1990, *Human Relations and Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya
2. Direktorat Jenderal Pariwisata. 2001, *Laporan Tahunan Kegiatan Pembinaan Obyek dan Pariwisata Nusantara Tahun 1999/2000*
3. World Tourism Organization, 2002. *Kode Etik Pariwisata Dunia (Terjemahan)*, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
4. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. 2004. *Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2005 – 2009*
5. *Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan.*
6. *Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintah Daerah.*
7. *Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 Tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi Sebagai Daerah Otonom.*
8. *Keputusan Presiden RI Nomor 101 Tahun 2001 Tentang Kedudukan, Tugas Fungsi dan Kewenangan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Menteri Negara.*
9. *Keputusan Menteri Negara Kebudayaan dan Pariwisata , KM-38/OT-101/MNKP-01 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.*

INFORMASI ALAMAT DINAS PARIWISATA SELURUH INDONESIA

NO	KANTOR	ALAMAT	TELP/FAX
1.	Dinas Pariwisata Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam	Jl. Cik Kuota Karang NO. 3 Banda Aceh	Telp. (0651) 23692, 26206 Fax (0651) 33723
2.	Dinas Pariwisata Propinsi Sumatera Utara	Jl. Jend A. Yani no. 107 Medan 20111	Telp (061) 4538101, 4520559, 4524908 Fax . (061) 6631355
3.	Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Propinsi Sumatera Barat	Jl. Khatib Sulaiman no. 22 Padang 25137	Telp (0751) 55711 Fax (0751) 55183, 446282
4.	Dinas Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Propinsi Riau	Jl. Jend. Sudirman 200 Pekanbaru	Telp (0761) 31452, 403556 Fax (0761) 40356, 31452
5.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jambi	Jl. Agus Salim Jambi 36127	Telp (0741) 40330,445054 Fax (0741) 41733, 445054
6.	Dinas Pariwisata Propinsi Bengkulu	Jl. P. Tendean no. 17 Bengkulu	Telp (0763) 21272 Fax (0763) 342200
7.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Sumatera Selatan	Jl. Demang Lebar Daun Kav. IX Palembang	Telp (0711) 456661, 357345 Fax (0711) 372383, 311544
8.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Lampung	Jl. Achmad Dahlan no. 79 G. Mas Bandar Lampung 35211	Telp (0721) 482565 Fax (0721) 482081
9.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta	Jl. KH. Abdul Rachman no. 2 Kuningan Barat , Jakarta 12710	Telp (021) 5209571, 5205455, 5209677 Fax (021) 5229136
10.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Barat	Jl. R.E. Martadinata no. 209 Bandung	Telp (022) 7271385, 7273209 Fax (022) 7271385
11.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Banten	Jl. Yumaga KOMplek Kejaksanaan 11 No. 25A Serang 42117	Telp (0254) 219836,211333 Fax (0254)219836
12.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Tengah	Jl. Madukuro Blok BB/d Semarang 50144	Telp (024) 7608570,7608571,76085 72,7613180 Fax (024) 7608573

NO	KANTOR	ALAMAT	TELP/FAX
13.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DI Yogyakarta	Jl. Malioboro 14 Yogyakarta 55213	Telp (0274) 562811 Fax
14.	Badan Pariwisata Daerah Yogyakarta	Jl. Malioboro no. 56 Yogyakarta	Telp (0274) 587486 Fax (0274) 565437
15.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Timur	Jl. Aditya Warman 110, Surabaya, Jawa Timur	Telp Fax
16.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Bali	Jl. S. Parman, Renon Denpasar Bali	Telp (0361) 222387 Fax
17.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Kalimantan Barat	Jl. Johar Pontianak Kalimantan Barat	Telp (0561) 732340 Fax
18.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Kalimantan Tengah	Jl. Cikriwut Km. 5 Palangkaraya Kalimantan Tengah	Telp (0536) 31110 Fax
19.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Kalimantan Timur		Telp Fax
20.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Kalimantan Selatan	Jl. Pramuka 74 Banjarasin Kalimantan Selatan	Telp (0511) 274252 Fax
21.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Barat	JL. Singosari No. 2 Mataram NTB	Telp (0370) 632723 Fax
22.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur		Telp. Fax.
23.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Sulawesi Utara	Jl. Sam Ratulangi no. 120, Manado Sulawesi Utara	Telp (0431) 857133 Fax
24.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Sulawesi Tengah	JL. Dewi Sartika, Sulawesi Tengah	Telp. Fax.
25.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Sulawesi Tenggara	Jl. Debaununggu 2 Mandongan Kendari Sulawesi Tenggara	Telp (0401) 326634 Fax
26.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Sulawesi Selatan		Telp (0411) 333357 Fax
27.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku	Jl. Pattimura no. 1 Kantor Gubernur Maluku Ambon 97124	Telp (0911) 345336 Fax (0911) 352471
28.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Gorontalo	Jl. Raden Saleh Gorontalo	Telp (0345) 822579 Fax

NO	KANTOR	ALAMAT	TELP/FAX
29.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku Utara	Jl. Salin Fabanya no. 10 Ternate	Telp (0921) 21165 Fax (0921) 21165
30.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Papua	JL. Soa Siu Jayapura	Telp (0967) 58876,586551,583001 Fax (0967) 58876
31	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Bangka Belitung	Jl. Jend Sudirman no. 10 Pangkal Pinang Bangka Belitung	Telp (0717) 437705 Fax (0717) 438850

INFORMASI ALAMAT KANTOR AIRLINES INDONESIA DAN ASING

NO	KANTOR	ALAMAT	TELP/FAX
1.	PT. Garuda Indonesia	Jl. Merdeka Selatan 13, Jakarta 10110	Telp. (021) 5704422 Fax (021) 5206881
2.	Merpati Nusantara Airlines	Jl. Angkasa No.2, Jakarta Barat	Telp (021) 6546789 Fax . (021) 6548888
3.	Singapore Airlines	Gedung KADIN Jl. HR.Rasuna Said Kav X, Jakarta	Telp (021) 57903747 Fax (021) 57903226 - 7
4.	KLM Royal Dutch Airlines	Gedung Sumitmas, Jl. Jend.Sudirman Jakarta	Telp (021) 2526730 Fax (021) 2526735
5.	Thai Airways Internasional	BDN Building Ground Floor, Jl.MH. Thamrin No.5 Jakarta	Telp (021) 2302551-5 Fax (021) 2303105
6.	Royal Brunei	World Trade Center, Jl. Jend Sudirman Kav 29 Jakarta	Telp (021) 5500243 Fax (021) 5152058
7.	Malaysia Airlines	World Trade Center Jl.Jend Sudirman Kav 29 Jakarta	Telp (021) 5529682 Fax (021) 5229815
8.	Korean Airlines	Wisma Bank Dharmala Lt.9 Jl.Jend Sudirman Kav 28 Jakarta	Telp (021) 5212176 Fax (021) 5217179
9.	China Airlines	Wisma Bank Dharmala Lt.9 Jl. Jend Sudirman Kav 28 Jakarta	Telp (021) 2510788 Fax (021) 2510693
10.	Air China	Wisma Tamara Suite Room 802 Jl.Jend Sudirman Kav 24, Jakarta	Telp (021) 5206467 Fax (021) 5206746
11.	Royal Jordan	Bank Artha Graha Tower 25/F Sudirman Central Bisnis Lt.25 Jl.Jend Sudirman Kav 52-53, Jakarta	Telp (021) 5152070 Fax (021) 5152058

NO	KANTOR	ALAMAT	TELP/FAX
12.	Lufthansa German Airlines	Panin Center Building 11/F Jl.Jend Sudirman No.1, Jakarta	Telp (021)5702005, (021) 5702015 Fax (021) 5711476
13.	Kuwait Airlines	Wisma GKBI Lt.16 Suite 1601 Jl.Jend Sudirman Kav 1 Jakarta	Telp (021) 5714455 Fax (021) 5741229

**Perpustakaan
Jenderal K**

651
PE
p