

Menjual Potensi Negeri lewat Dunia Maya



Koran Jakarta

Senin, 09 Agustus 2010

Video lipsync Keong Racun ala Sinta dan Jojo ternyata tidak hanya populer di Tanah Air tetapi juga menyedot perhatian masyarakat internasional. Bahkan, baru-baru ini, dua gadis bule meniru aksi Sinta dan Jojo dan mengunggahnya ke You Tube.

Setidaknya apa yang dilakukan Sinta dan Jojo melalui dunia maya telah membuat nama Indonesia terkenal di mata

publik mancanegara. Hal itu juga bisa menjadi gambaran betapa Internet merupakan media promosi yang efektif bagi semua kalangan.

“Internet bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan meningkatkan popularitas,” kata Donny BU, pengamat teknologi informasi. Oleh karena itu, tidak heran apabila Internet berkembang sebagai media pemasaran.

Pihak korporat swasta nasional atau multinasional sebenarnya jauh-jauh hari telah mengembangkan teknik pemasaran via Internet. Kini, banyak pula korporat yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media untuk memasarkan produk atau jasanya.

Apa yang dilakukan pihak swasta itu semestinya pula dilakukan pemerintah. Setidaknya, pemerintah bisa memanfaatkan Internet untuk menjual potensi wisata dan karya anak-anak bangsa yang memiliki nilai ekonomi.

Wahyudi Kumorotomo, pengamat e-Government UGM, mengatakan perkembangan Internet sebagai sarana telemarketing selama satu dasawarsa terakhir terbilang pesat. Mulai dari pola pemasaran yang sekadar menggunakan website konvensional, kemudian berkembang melalui microblogging, dan jejaring sosial.

Menurut Wahyudi, perubahan pola pemasaran yang demikian cepat itu seiring dengan kemajuan teknologi informasi (TI). Alhasil, Internet bertransformasi dari media penyebaran informasi menjadi media pemasaran yang efektif dan instan.

Hal itu telah dibuktikan melalui keberhasilan Sinta dan Jojo yang mendadak menjadi artis berkat video lipssync-nya yang ditampilkan melalui Internet. Bukti lainnya adalah Koprol.com, situs jejaring sosial buatan lokal yang menarik perhatian Yahoo.

Baru-baru ini, perusahaan TI papan atas asal Amerika Serikat (AS) itu membeli Koprol lantaran fitur-fiturnya dinilai akan menjadi tren pada masa mendatang. Sayangnya, Pemerintah

Indonesia belum mengoptimalkan media Internet, semisal jejaring sosial, untuk berbagai keperluan.

“Bahkan, pemerintah terkesan gagap menghadapi perubahan TI yang berubah sangat cepat,” ulas Wahyudi yang juga menjadi pengajar di FISIP Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta, itu.

Sebenarnya, pemerintah bisa mendorong pemakaian jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, atau Plurk untuk kegiatan yang lebih produktif mengingat pengguna situs-situs itu cukup besar.

Contohnya saja, pengguna Facebook Indonesia menempati urutan keempat dunia dari semua pengguna jejaring sosial. Wahyudi menambahkan sebenarnya pemerintah berpeluang untuk mengembangkan e-government dengan memanfaatkan situs-situs jejaring tersebut demi mempromosikan Indonesia ke dunia internasional.

Penggunaan Facebook untuk mengumpulkan polling vote for komodo yang telah dilakukan pemerintah, menurut Wahyudi, merupakan sesuatu hal yang positif.

Lebih lanjut, Wahyudi memaparkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi, pemerintah harus pula meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di bidang tersebut.

Salah satu caranya, mendorong kerja sama yang sinergis antara sektor swasta, pemerintah, dan masyarakat untuk memanfaatkan TI sebagai media pemasaran sehingga bisa memicu produktivitas ekonomi daerah serta nasional.

Akan tetapi, harapan itu masih belum terlaksana dengan baik. Menurut Wahyudi, telemarketing dengan menggunakan Internet belum banyak dilakukan oleh instansi pemerintah pusat maupun daerah.

“Bahkan, banyak pemerintah daerah yang sampai sekarang belum memiliki website sendiri,” katanya. Kalaupun sudah memiliki situs resmi, kebanyakan kontennya belum dimanfaatkan untuk menampilkan produk dan potensi wisatanya.

Informasi dalam situs pemerintah tersebut kebanyakan masih sekadar mengutip dari sumber sekunder, seperti portal berita nasional.

Sekadar perbandingan, Wahyudi menyebutkan Inggris dan Korea Selatan sebagai negara yang berhasil menyinergikan e-government dengan menyeleraskan e-literacy warganya dengan sektor swasta dan pemerintah.

Korea Selatan, lanjut dia, bahkan berhasil mengembangkan industri elektronik nasional yang dapat memperluas wilayah pemasaran mereka berkat Internet dengan menggandeng pemerintah dan sektor swasta.

Jejak Negeri Ginsang itu sebenarnya dapat pula diikuti Pemerintah Indonesia, misalnya, dengan memasarkan sektor pariwisata Tanah Air via Internet guna mencapai target kedatangan tujuh juta wisatawan pada 2010.

Hal itu dibenarkan Baskoro, sosiolog pariwisata dari Universitas Budi Luhur. Menurut dia, pariwisata merupakan industri global, pasalnya wisatawan yang datang berkunjung ke satu negara berasal dari seluruh penjuru dunia.

Promosi via Internet

Oleh karena itu, syarat untuk mengembangkan bisnis tersebut ialah berpromosi melalui Internet. “Dengan mempromosikan pariwisata via Internet, wisatawan bisa memperoleh informasi detail mengenai objek dan daya tarik wisata yang ada di suatu daerah.

Informasi tersebut dapat dijadikan referensi wisatawan dalam mengambil keputusan,” ujar Baskoro. Sejumlah negara tetangga, seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, telah memanfaatkan Internet sebagai media promosi pariwisata mereka.

Simak saja situs pariwisata Singapura yang beralamat di www.stb.gov.sg, Malaysia (tourism.gov.my), dan Thailand dengan situsnya tourismthailand.org. Tampilan situs-situs itu menarik dan informasinya pun sangat terperinci.

Ada informasi hotel, atraksi wisata, objek wisata, agenda wisata, serta transportasi dan biaya. Wisatawan pun bisa mengakses situs-situs itu dengan mudah. “Harus diakui bahwa tiga negara tersebut mampu memaksimalkan Internet sebagai media promosi,” kata Baskoro.

Kondisi berbeda terjadi di Indonesia. Pemerintah Indonesia terkesan belum menjadikan promosi pariwisata melalui Internet sebagai prioritas. Kebijakan yang ada lebih terfokus pada promosi pariwisata melalui cara-cara konvensional, semisal mempertunjukkan atraksi budaya di negara target pemasaran.

Memang, saat ini, pemerintah memiliki www.my-indonesia.info sebagai portal informasi pariwisata. Namun, menurut Baskoro, informasi yang tersedia di situs itu masih sangat minim dan tampilannya masih kalah jauh dengan ketiga website yang dimiliki negara-negara tetangga tersebut.

vic/L-2