

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA DAN KOMINFO (DISBUDPAR) DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA PAMPANG KOTA SAMARINDA

Yuliani¹

Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kualitatif yaitu memusatkan diri secara intensif terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Subjek penelitian ini adalah Dinas kebudayaan pariwisata dan kominfo (DISBUDPAR) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa pampang kota samarinda. budaya yang ada di desa pampang kini mulai berkembang sejalan dengan zaman yang modern banyak wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung yang ingin melihat atau menyaksikan secara langsung adat istiadat kebudayaan yang ada di desa pampang yang merupakan salah satu budaya wisata yang terkenal di kota samarinda, sehingga di perlukan proses perubahan dalam melestarikan wisata budaya desa pampang yang ada di kota samarinda agar meningkatkan kunjungan wisatawan di desa pampang kota samarinda. .

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Disbudpar, Desa Pampang*

Pendahuluan

Pembangunan pada perinsipnya merupakan usaha pertumbuhan dan perubahan yang di lakukan secara sadar oleh suatu bangsa, Negara dan pemerintah untuk menuju modernisasi dalam rangka mensejahterakan rakyat baik secara lahir maupun batin. Dalam pembangunan terjadi suatu proses perubahan yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan. Disinilah peran pemerintah harus lebih jeli menggerakkan masyarakat agar berpartisipasi dalam pembangunan serta mampu mengembangkan potensi yang dimiliki Negara itu, untuk mencapai tujuan dan cita-cita bangsa, karena pada dasarnya pembangunan diselenggarakan oleh rakyat bersama pemerintah. Peranan masyarakat dalam pembangunan harus ditumbuhkan, dengan mendorong kesadaran, pemahaman dan penghayatan, bahwa hak, kewajiban dan tanggung jawab seluruh masyarakat, maka hasil-hasil dari pembangunan dapat dinikmati oleh seluruh rakyat.

¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : yyuliani77@yahoo.co.id

Di Indonesia pembangunan dilaksanakan di segala bidang kehidupan untuk mencapai tujuan dan cita-cita bangsa. Hal ini tercantum UUD 1945 alinea 4 yang meliputi : melindungi segenap bangsa, dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan social, sehingga dapat di simpulkan bahwa hakekat pelaksanaan pembangunan itu untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesian, yang bertolak ukur pada meningkatnya pendapat perkapita dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Tetapi disisi lain pentingnya strategi komunikasi kebutuhan dasar manusia dalam menjalani kehidupannya. Komunikasi sebagai suatu proses social yang bersifat (basic social process). Jadi, proses komunikasi merupakan dasar dari segala apa yang disebut social (dalam arti kebersamaan aktivitas) dalam berfungsi organisme yang hidup.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :
“Mengetahui Strategi Komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa pampang kota samarinda”

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, kalau tujuan penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka penelitian minimal penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan yang optimal. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Sebagai bahan kajian bagi mahasiswa ilmu komunikasi, tentang strategi komunikasi dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa pampang kota samarinda.
2. Sebagai masukan dan saran yang mendukung untuk mencapai Taman Budaya Pampabg.
3. Memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Strategi

Menurut Stoner, Freeman, dan Gibert Jr yang di kutip dalam buku Fandy Tjiptono (2000:3) dalam bukunya strategi pemasaran yang mengatakan bahwa pengertian strategi dapat diartikan dalam dua perspektif yang berbeda yaitu Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Berdasarkan perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Komunikasi

Dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2002:60).

Komunikasi juga proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu; secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana di antara pikiran dan perasaan itu, yang dominan; jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata – kata menyakitkan.

Pengertian Strategi Komunikasi

Ada berbagai macam definisi strategi, menurut Ruslan (2000:123) strategi adalah (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.

Strategi menurut Pius A Partanto dan Dahlan (2001:97) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

L Courtland Bovee, John (2007) strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang di desain untuk mencapai tujuan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Pengertian Dinas menurut kamus umum bahasa Indonesia (2001:22) berarti, segala sesuatu yang berkaitan dengan jawatan (pemerintah), bukan swasta. Selanjutnya menurut J.S Badudu (1999) Dinas diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan jawatan pemerintah.

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan Sutrisno (1998:23).

Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan Soekadijo (2000:2). Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan social dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relative kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini menjadi tidak hanya di Negara maju tetapi mulai dirasakan pula di Negara berkembang. Sehingga penulis memberi batasan pengembangan Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo sebagai dari tugas utama yang harus dilaksanakan atau bagian aktivitas yang dimainkan oleh Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo sesuai dengan kedudukan dan statusnya sebagai organisasi pemerintah atau jawatan pemerintah dibidang pariwisata.

Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2002). Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa Negara.

Menurut Pendit (1994), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain :

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pengunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perlanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Definisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1998), adalah setiap orang yang datang di suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang di dapatkannya di lain tempat.

Sedangkan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang di kunjungi setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, study, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatic, keagamaan, olahraga dan sebagainya).
4. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Menurut undang-undang Reuplik Indonesia No 9 tentang kepariwisataan, bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wiasata.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagi berikut (Karyono, 1997).

- a. *Foreign Tourist* (Wisatawan asing). Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau di singkat wisman.
- b. *Domestic Foreign Tourist*. Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah Negara dimana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke belanda, tetapi melakukan perlanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).
- c. *Domestic Tourist* (Wisata nusantara). Seorang warga Negara suatu Negara yang melakuakan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
- d. *Indigenous Foreign Tourist*. Warga Negara suatu Negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke Negara salanya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga Negara perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.
- e. *Transit Tourist*. Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan atau airport atau stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
- f. *Busines Tourist*. Orang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

Definisi Konsepsional

Dari konsep yang telah peneliti paparkan di atas maka Strategi Komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa pampang kota samarinda adalah suatu cara untuk mencapai tujuan tertentu dalam hubungan antara pemerintah dengan orang yang melakukan wisata melalui system prosedur, dan metode tertentu melalui tahap komunikator, pesan, media, dan komunikasi dalam rangka meningkatkan wisatawan yang berkunjung di Desa pampang kota samarinda.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi yang di pilih peneliti adalah Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo (DISBUDPAR) kota samrinda. Jalan Dahlia kota samarinda.

Fokus Penelitian

Strategi Komunikasi apa yang digunakan oleh Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa pampang kota samarinda.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber dalam memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data.

Menurut Hamidi (2007:5) informan adalah orang yang dapat memberi informasi tentang dirinya dan orang lain. Informan yang banyak mengetahui tentang kondisi dan situasi objek yang diteliti.

Peneliti memilih informan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu informan yang dipilih peneliti adalah orang dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti. Pengambilan informan dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara *purposive* (Sugiyono, 2009:216).

Teknik Sampling

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik sampling, yaitu Data dari *Key* informen peneliti menggunakan teknik Sampling Purposive (*Purposive Sampling*) Rosady Ruslan (2003 : 156). Teknik sampling yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan data secara maksimal sebagai langkah penulis memilih key informen. Adapun key informen yang mendukung data ini adalah kepala Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo (DISBUDPAR), serta beberapa masyarakat yang ikut berkompeten dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa pampang Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan ilmiah ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk dapat memperdalam penelitian penulis, diantaranya melalui: *Penelitian Kepustakaan (library research)*, yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini dan bahan pendukung dalam penelitian.

Selanjutnya *Penelitian Lapangan (Field work Research)*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan cara: a. Observasi, Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan b. Wawancara, Pengamatan melalui wawancara langsung dengan informan, c. Dokumentasi, Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

Dengan menggunakan analisis data kualitatif Model Interaktif, berdasarkan pendapat Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (dalam Soegiyono, 2009:247) yang dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Adalah tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data sekunder lainnya yang berhasil di peroleh.

2. Reduksi Data

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar“ yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data bukanlah proses yang sekali jadi, tetapi sebuah proses yang berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Data yang diperoleh di lapangan kemudian direduksi oleh peneliti dengan cara pengkodean, klasifikasi data, menelusuri tema-tema, membuat gagasan, menulis memo, dan selanjutnya dilakukan pilihan terhadap data yang diperoleh di lapangan, kemudian dari data itu mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir secara lengkap tersusun.

3. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran secara penelusuran

atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Sedang verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan inter subjektif”. Dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara kontinyu sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti, dimaksudkan untuk menganalisis dan mencari makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari tema, pola hubungan, permasalahan yang muncul, hipotesa yang disimpulkan secara tentatif, sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

Penyajian Data dan Pembahasan

Dasar Pembentukan Dinas Kebudayaan, pariwisata dan Kominfo

Dasar pembentukan Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo Kota samarinda adalah peraturan daerah kota samarinda (PERDA) nomor 3 tahun 1995 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja Dinas kebudayaan, pariwisata dan seni budaya kota samarinda, yang di ubah dengan peraturan daerah nomor 3 tahun 2001 tentang pembentukan Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samrinda. Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda merupakan unsur staf pemerintah daerah yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berada di bawah dan tanggung jawab Kepala kota samarinda.

Hasil Penelitian

Salah satu strategi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa pampang adalah melalui media komunikasi, media tersebut sanagt berperan penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang tempat wisata budaya di desa pampang.

Strategi Komunikasi pada penerapannya memiliki fungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Penjelasan yang dipaparkan berikut sesuai dengan hasil pengumpulan data dilapangan dengan menjabarkan beberapa strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo melalui media dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa pampang kota samarinda.

1. INTERNET

Internet berfungsi sebagai aspek komunikasi, penyedia informas, dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia. Misalnya kita bisa kirim data atau surat dengan berbagai pihak di seluruh dunia dengan menggunakan fasilitas Elektronik Mail (E-mail). Selain fasilitas Elektronik mail Internet juga menyediakan fasilitas untuk berinteraksi yang ada dalam ineternet disebut chatting. Kemampuan internet lainnya adalah Usenet, yaitu forum yang disediakan bagi pengguna internet untuk berbagi informasi dan pemikiran mengenai suatu topik melalui bulettin elektronik. Dengan menggunakan forum ini, pengguna dapat mengirim pesan mengenai topik bersangkutan dan menerima tanggapan dari pihak lain.

Pada dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda Internet merupakan salah satu media informasi atau publikasi yang berbasis jejaring social yang digunakan sebagai media publikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda dalam mempublikasikan tempat-tempat wisata yang ada di Kota samarinda.

Dalam perakteknya Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda menggunakan media internet sebagai salah satu strategi komunikasi untuk mempublikasikan tempat-tempat wisata yang ada di Kota samarinda khususnya informasi tentang wisata budaya di Desa pampang. Dinas kebudayaa, pariwisata dan kominfo mempunyai akun khusus di internet yaitu Web.disbudpar.kominfo.samarindakota.go.id.

2. BROSUR

Brosur meruapakan media promosi yang sering digunakan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan produk atau jasa yang ada pada brosur tersebut. Dengan brosur akan lebih memudahkan masyarakat memahami kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi utama brosur adalah untuk memberikan penjelasan tentang produk atau informasi yang lebih karena adanya keterbatasan media lain untuk menyampaikan atau waktunya terlalu cepat sehingga belum tentu dapat dipahami oleh calon konsumen untuk itu dibutuhkan brosur untuk menjelaskan lebih jelas lagi.

Sedangkan pada Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda brosur digunakan sebagai dalam satu strategi publikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui kertas selebaran. Brosur juga digunakan untuk memberikan informasi tentang jenis-jenis tempat wisata yang ditawarkan Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda. Brosur yang dibuat Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa pampang.

3. PERS (TELEVISI, RADIO, DAN SURAT KABAR)

Pers merupakan alat publikasi yang biasa digunakan melalui berbagai alat atau media massa, akan tetapi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda hanya menggunakan media pers televisi, radio, dan surat kabar sebagai alat publikasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa pampang. Televisi, radio, dan surat kabar digunakan sebagai alat publikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda karena media tersebut jangkauannya lebih luas dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Fungsi televisi adalah untuk memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya memperoleh informasi.

Fungsi Radio hampir sama dengan televisi yaitu untuk memberikan informasi kepada khalayak namun pada radio tidak ada pesan visual atau gambar seperti televisi akan tetapi radio mempunyai daya tarik karena pesannya bersifat audio sehingga memungkinkan untuk menyampaikan informasi ke khalayak secara langsung. Sedangkan surat kabar merupakan salah satu media massa cetak yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dan dapat dilihat secara langsung.

4. SPECIAL EVENT

Special event merupakan salah satu kegiatan atau strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota samarinda dengan mengadakan berbagai macam kegiatan seperti pameran, dan sebagainya. Dalam special event tersebut selalu mengangkat teman-teman tentang kebudayaan yang ada di kota samarinda.

Adapun special event yang sering dilakukan oleh Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda adalah pameran yang sering diadakan di tepian Mahakam secara langsung yang di saksikan oleh masyarakat dengan tujuan untuk mempublikasikan budaya-budaya yang ada di samarinda serta tempat-tempat wisata budaya yang ada di kota samarinda.

Adapun tujuan dari special event adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan pendapat undangan public atau media pers dan meningkatkan pengetahuan terhadap lembaga atau perusahaan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal-balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.

Pembahasan

Dari Hasil penelitian yang ada di Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda, publikasi yang dilakukan merupakan upaya untuk memberikan informasi wisata kepada publik baik nasional maupun internasional. Adapun tujuan utama Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda sebagai instansi pemerintah yang bergerak di bidang pariwisata

adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota samarinda dan strategi dalam publikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda berperan sangat penting guna mencapai visi dan misi instansi. Peran aktif Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda sangat dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi antara instansi dengan masyarakat atau wisatawan.

Strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda dalam upaya menjalankan pelayanan wisata agar informasi dan komunikasi yang ingin di sampaikan kepada masyarakat terlaksana dengan maksimal melalui beberapa media publikasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa penyampaian informasi melalui media internet yang dilakukan Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda telah terlaksana dengan baik karena pesannya dapat sampai ke wisatawan atau masyarakat untuk membaca informasi yang ada pada media internet tersebut.

Penggunaan media internet sebagai strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda, berdasarkan komunikasi S-M-C-R menurut Edward Sappir yang dikutip oleh Onong Uchjana Efendy (2003:256), yaitu Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda berperan sebagai S (Source) atau komunikator yang memproduksi pesan, M singkatan dari (Message) yang berarti pesan, dalam hal ini yaitu informasi atau pesan tentang tempat-tempat wisata kota samarinda yang disampaikan melalui C (Channel) yang berarti media, dan media yang digunakan yaitu media sekunder berupa internet sedangkan R singkatan dari (Receiver) yang berarti penerima pesan yaitu publik atau wisatawan.

Sedangkan penggunaan media Brosur tersebut mengidentifikasi bahwa publikasi melalui media brosur sebagai salah satu strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda belum maksimal pelaksanaannya dalam menyampaikan informasi wisata yang ada di kota samarinda kepada wisatawan dan masyarakat karena pesannya belum sampai secara maksimal, begitu juga media publikasi melalui televisi, radio, dan surat kabar yang digunakan Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda sudah maksimal dalam pelaksanaannya.

Hasil penelitian dapat disimpulkan diatas dapat disimpulkan bahwa Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda harus mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilaksanakan agar dapat mencapai tujuan secara maksimal dan pesannya dapat sampai ke wisatawan dan masyarakat baik lokal maupun manca Negara. Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda juga harus menyusun strategi-strategi baru agar dapat menyakinkan masyarakat untuk datang ke tempat-tempat wisata yang ada di kota samarinda termasuk tempat wisata budaya desa pampang.

Penutup

Pada bagian akhir penulisan ilmiah ini penulis menarik kesimpulan dan saran-saran, khususnya mengenai Strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa pampang kota Samarinda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda telah melaksanakan berbagai strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa pampang kota samarinda adalah sebagai berikut:

1. Beberapa strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda melalui media publikasi seperti internet (Web.disbudpar.kominfo.samarinda.go.id). Brosur (Tauris information samarinda). Televisi (TVRI dan Tepian Channel). Radio (Samarinda FM 907,9). Dan Surat kabar (Kaltim pos dan Sapos). Telah dilaksanakan dalam penyampaian informasi tentang tempat-tempat wisata yang ada di kota samarinda namun pesannya belum maksimal sampai ke masyarakat dan wisatawan. Dari strategi komunikasi tersebut hanya beberapa strategi yang pesannya maksimal sampai ke wisatawan dan masyarakat dan masyarakat yaitu melalui media internet dan televisi sedangkan publikasi melalui media brosur, radio, dan surat kabar belum sampai ke wisatawan dengan maksimal.
2. Special event berupa pameran belum maksimal pelaksanaannya karena pesannya belum sampai ke wisatawan dan wisatawan menilai strategi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda melalui pameran jangkauannya sangat terbatas sehingga pesannya tidak dapat menyebar luas.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis maka saran dan masukan dapat diberikan dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan wisata ke kota samarinda.

Saran masukan diharapkan berguna agar pelaksanaan strategi komunikasi Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda dapat sampai ke wisatawan dan masyarakat secara maksimal. Saran-saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda perlu memperhatikan dan memanfaatkan berbagai macam media publikasi yang ada di Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda agar dapat difungsikan secara maksimal, seperti informasi atau publikasi melalui special event, brosur, radio, dan surat kabar harus lebih diperhatikan agar dapat tepat sasaran dan dapat menarik

- perhatian masyarakat atau wisatawan untuk mengetahui informasi yang di sampaikan melalui media tersebut.
2. Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda harus dapat menyakinkan masyarakat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di kota samarinda dan mempublikasikan tentang daya tarik wisata yang ada di kota samarinda.
 3. Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo kota samarinda sebagai instansi pemerintah harus memiliki tenaga kerja yang mempunyai keahlian pada bidang promosi dan publikasi agar penyampaian informasi melalui berbagai media dapat sampai ke masyarakat dan wisatawan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi komunikasi "teori, pradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat"*, Prenada media group, Jakarta.
- Effendy, Onong uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan filsafat komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mulyana, Dedy, 2005, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya
- Uchyana, Onong, 2005, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya
- Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Grasindo
- Djuarsa, Sasa, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta
- Kasali, Rhenald, *Managemen Public Realations*, 1994, Jakarta : Grafiti Pres
- Suprpto, Tommy, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, 2009, Yogyakarta
- Fajar, Marhaeni, *Imu Komunikasi Teori dan Praktek*, 2009, Yogyakarta
- Sutarto, 1984, *Dasar-Dasar Organisasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Wursanto, Ig. 2002, *Dasar- Dasar Ilmu Organisasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Walizer, Michael H., dkk., *Metode Analisis dan Penelitian Mencari Hubungan*, 2002, Erlangga : Jakarta
- Undang-undang No.35 Tahun 2009 Tentang Narkotika

INTERNET

- (<http://www.google.com/> kota samarinda/tentang BNN kota samarinda (diakses tanggal 11 November 2012)Widayatun. 2006. *Masyarakat dan Kebudayaan*. <http://organisasi.org/pengertian-masyarakat-unsur-dan-kriteria-masyarakat-dalam-kehidupan-sosial-antar->

manusia(<http://www.google.com/abdulrahmansaleh.com/kebudayaan>
diakses tanggal 20 febuari 2012)

([http:// www.google.com repository.usu.ac.id/ /Chapter%20II.pdf](http://www.google.com/repository.usu.ac.id/Chapter%20II.pdf) diakses
tanggal 20 febuari 2012)