

STRATEGI PUBLIKASI SARUNG SAMARINDA DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA DAN KOMINFO KOTA SAMARINDA

Imron¹

Abstrak

Artikel ini berisikan tentang Strategi Publikasi Sarung Samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda Melalui Media Massa”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa. Teknik pengumpulan data yang di lakukan peneliti yaitu dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan informan. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda mengenai sarung samarinda disasarkan kepada semua masyarakat atau kalangan. Dengan isi pesan yang dimuat adalah berupa informasi yang memperkenalkan dan mengajak masyarakat turut melestariakan sarung samarinda. Strategi media massa yang dilakukan saat ini adalah dengan memanfaatkan beberapa media massa lokal, seperti televisi, radio dan surat kabar. Penggunaan media massa televisi dan radio dilakukan dengan membangun kerjasama dengan media massa lokal, seperti televisi (TVRI Kaltim dan Tepian TV) serta radio (Samarinda Fm dan RRI Pro 2 Samarinda). Publikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa tersebut berupa program talk show dan dialog interaktif yang bertema kebudayaan Kota Samarinda. Setiap Talk Show dan dialog interaktif yang dilaksanakan tidak selalu membahas tentang sarung samarinda, melainkan disesuaikan dengan tema dari stasiun televisi dan radio masing-masing. Untuk publikasi sarung samarinda melalui media cetak menggunakan semua surat kabar yang ada di Kota Samarinda Samarinda, namun penggunaan surat kabar pun dapat dikatakan tidak rutin artinya penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan.

Kata Kunci : *Strategi Disbudparkominfo Kota Samarinda, Media Massa, Sarung Samarinda*

Pendahuluan

Indonesia dikatakan sebagai Negara Budaya, Kebudayaan di Indonesia tersebar di hampir semua aspek kehidupan. Sebagai negara yang berbudaya, Indonesia tetap memiliki beberapa masalah budaya yang memerlukan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikai, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Green_chova90@yahoo.com

penanganan khusus. Masalah budaya tersebut bila tidak segera ditangani maka akan berakibat pada punahnya budaya sehingga dikhawatirkan akan terjadi krisis budaya di beberapa tahun kemudian. Beberapa masalah budaya disebabkan antara lain kurangnya regenerasi, kurangnya rasa memiliki, kurangnya penghargaan dari pemerintah, konsep pelestarian budaya yang kurang tepat, dan masyarakat yang terlalu mudah menyerap budaya luar.

Seperti dikota-kota lain di Indonesia, Kota Samarinda juga memiliki berbagai macam potensi wisata, salah satunya ialah kain tenun sarung samarinda, Sarung samarinda sebagai produk tenun Kota Samarinda yang diketahui memiliki mutu dan kualitas yang baik, karena itu harus terus dikembangkan dan dikenalkan secara luas, karena akan memberi dampak positif, utamanya dalam rangka menjaga dan melestarikan potensi wisata Kota Samarinda. Kerajinan tenun sarung samarinda ini adalah peninggalan bersejarah pada tahun 1668 yang menjadi cikal-bakal pendirian Kota Samarinda.

Peran Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dalam hal ini sangat dibutuhkan. Adapun tujuan yang diinginkan melalui sarung samarinda ialah selain dapat mengenalkan potensi Kota Samarinda ke masyarakat luas melalui sarung samarinda, sarung samarinda juga diharapkan dapat menjadi produk primadona kerajinan Kota Samarinda, dan mampu menciptakan pasar yang lebih besar bagi para pengrajin sarung samarinda guna turut serta mensejahterakan hidup para pengrajin tersebut. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, saat ini upaya Dinas Kebudayaan, Pariwisata Dan Kominfo Kota Samarinda adalah selain mengenakan baju dinas bermotif sarung samarinda dihari tertentu, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Dan Kominfo Kota Samarinda mengikuti kegiatan pameran-pameran dengan menampilkan produk sarung samarinda baik yang masih menjadi sarung maupun yang telah menjadi pakaian, serta mengadakan kegiatan atau acara yang dilaksanakan tiap satu tahun sekali di Kota Samarinda yaitu acara yang bertemakan “Kemilau Sarung Samarinda”.Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan kominfo Kota Samarinda tentunya melaksanakan tugasnya dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kota Samarinda.

Bagi organisasi, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita. Namun untuk mempublikasikan informasi, bukanlah hal yang mudah. Dalam penggunaan media massa tersebut, juga perlu mendesain suatu strategi media massa guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam menyebarkan informasi terkait sarung samarinda. Diah (2008: 7). Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi. (Cangara, 2006:122).

Berdasarkan dari apa yang telah dideskripsikan dan diuraikan diatas, maka mendorong penulis untuk tertarik melakukan penelitian tersebut, dengan judul “Strategi Publikasi Sarung Samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda Melalui Media Massa.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu: Bagaimana strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis:

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada ilmu komunikasi pada khususnya

2. Secara Praktis:

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berkaitan dengan Strategi Publikasi Sarung Samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa.

KERANGKA DASAR TEORI DAN KONSEP

Teori Harold D. Lasswell

Teori komunikasi dari Harold. D. Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan :

- a. *Who ?* (Siapa yang mengatakan apa?)
- b. *What ?* (Pesan apa yang dinyatakan?)
- c. *In with Channel ?* (Media apa yang digunakan?)
- d. *To Whom ?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With What Effect ?* (Efek apa yang diharapkan?)

Formula tersebut, meskipun sangat sederhana telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur kajian bidang komunikasi massa. Lasswell mengemukakan teori ini dan kaitannya dengan strategi komunikasi massa. Dalam strategi komunikasi massa, menentukan komponen-komponen

perlu mendapat perhatian yang sangat cermat dan tepat karena target khalayak sasarannya banyak. Sumber : Effendy (2003: 253)

Teori Peluru atau Jarum Hipodermik

Untuk mempelajari media massa, harus diakui bahwa peran *gatekeeper* sangatlah vital dalam melayani konsumennya. Faktanya, media massa muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai, dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar daripada penerima. Umumnya apa yang disajikan media massa secara langsung atau kuat memberi rangsangan atau dampak kuat pada diri *audience*. *Audience*, anggota dari masyarakat dianggap mempunyai ciri khusus yang seragam dan dimotivasi oleh faktor biologis dan lingkungan serta mempunyai sedikit kontrol. Tidak ada campur tangan dari masyarakat di antara pesan dan penerima. Artinya, pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspons. Jadi, antara penerima dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara atau langsung diterimanya. Dalam literatur komunikasi massa, ini sering disebut dengan istilah teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) atau teori peluru (*bullet theory*). Alasannya, isi senapan (dalam hal ini diibaratkan pesan) langsung mengenai sasaran tanpa prantara. Hal ini artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya yakni penerima pesan, seperti peluru yang langsung mengenai sasaran. Nurudin (2007: 165)

Strategi

Onong (2003: 300), strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik oprasioalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication palnning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut pakar komunikasi Marhaeni Fajar dalam buku berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan praktik” (2009: 183) menyatakan bahwa, perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi terdiri dari beberapa kegiatan yang saling berkaitan, yaitu: Mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media.

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa dikutip oleh Elvinaro Ardianto,dkk (2009: 3) yaitu yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:

188), yakni: *komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people)*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: Radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik: surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak: serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi. (Cangara, 2006:122)

Publikasi

Pemilihan media publikasi yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran berita. Media massa merupakan media publikasi yang penting dalam menyebarkan berita dan informasi, karena pemilihan media tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. (Rumanti 2004: 128).

Onong Uchjana (1989: 292) menjabarkan pengertian publikasi (*publication*) sebagai berikut:

1. Publikasi adalah kegiatan menyebarkan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi.
2. Informasi sebagai hasil penyebaran melalui media komunikasi.

Sarung Samarinda

Sarung Samarinda adalah jenis kain tenunan tradisional khas Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Sarung ini dibuat dengan cara ditenun dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang disebut Gedokan. Produk yang dihasilkan untuk satu buah sarung memakan waktu hingga berminggu-minggu, tak heran bila harga sarung samarinda tenun bisa mencapai ratusan ribu rupiah. Sejarah sarung ini bermula dari Kampung Pamanah di Gang Pertenunan, Samarinda Sebrang, tempat para perantau bugis tinggal.

Definisi Konsepsional

Berdasarkan teori dan konsep diatas maka peneliti mendefinisikan konsep daripada judul penelitian ini yaitu: Strategi komunikasi melalui media adalah bentuk komunikasi yang terencana dengan pemanfaatan media komunikasi yang dilakukan baik organisasi ataupun instansi dalam menyampaikan dan menyebarkan suatu informasi. Dalam pelaksanaan

strategi melalui media diperlukan media komunikasi sebagai salah satu penyebar pesan. Serta menggunakan proses komunikasi massa dalam penyebarannya, yaitu komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan oleh sejumlah besar orang yang tersebar diberbagai tempat. Maka definisi konsepsional pada penelitian ini adalah strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa, dengan perencanaan yang meliputi : khalayak publikasi sarung samarinda, pesan yang disampaikan, metode penyampaian, media massa yang digunakan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan suatu proses mencari atau menemukan fakta secara sistematis dalam waktu tertentu dengan menggunakan metode ilmiah berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi yang dilakukan tersebut akan mempermudah penelitian dan dalam mengelola data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan.

Maka yang menjadi fokus penelitian yaitu :

- a. Khalayak publikasi sarung samarinda
- b. Pesan yang disampaikan
- c. Metode penyampaian pesan
- d. Media massa yang digunakan

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan narasumber dan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Pemilihan informan didasari pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberi data. Dengan kata lain memiliki karakteristik yang mengetahui persoalan dalam penelitian tersebut, cara ini disebut *purposive sampling*.

Data Primer :

Data yang diperoleh melalui narasumber dan informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

- a. *Key Informan* (informasi kunci) adalah informan yang berkompeten dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini yang

menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda.

- b. *Informan* (informasi) adalah orang yang berkompeten dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Seksi Penyiaran Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda.

Data skunder :

Dokumen resmi yang relevan dan terjamin dengan penelitian ini, serta berkaitan dengan informasi tentang strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Riset Lapangan yaitu penelitian lapangan, yang diteliti dengan cara:
 - a. Observasi: Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung.
 - b. Wawancara: Wawancara dimaksudkan sebagai upaya memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan).
 - c. Dokumentasi: Pengumpulan data berupa dokumen atau arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini
2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)
Library Research, yaitu penelitian kepustakaan,

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sehingga penelitian ini berusaha memberikan gambaran dari data-data yang dikumpulkan untuk ditarik suatu kesimpulan mengenai strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa.

Dalam teknik analisis datanya, peneliti mengacu pada Model Interaktif oleh Matthew. B. Miles dan Michel Hubermen (2007:20), antara lain: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sajian Data

Pada bagaian ini penulis menyajikan semua data yang diperoleh dari hasil selama penelitian dengan cara wawancara kepada para narasumber dan informen. Seperti pada bab-bab sebelumnya bahwa pada bab ini merupakan rangkaian dari suatu penelitian ilmiah untuk mengetahui pelaksanaan dari

strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa.

Dalam hal ini akan memberikan uraian dan penjelasan hasil penelitian berdasarkan fokus tinjauan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata Dan Kominfo Kota Samarinda dan Kepala Seksi Penyiaran, berikut hasil wawancaranya sesuai dengan fokus penelitian penulis :

Pembahasan

Dari hasil penemuan penelitian dilapangan dan disesuaikan dengan penyajian data yang telah dipaparkan sebelumnya.

Keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak. Upaya menciptakan efektifitas dalam proses komunikasi adalah penting sekali, karena daripadanya terletak efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan.

Mengacu pada teori strategi, keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Marhaeni Fajar dalam buku berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan praktik” menyatakan bahwa untuk khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama. Maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini dapat didukung dengan empat faktor penting yang harus diperhatikan, antara lain mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi.

Penggunaan media massa sebagai strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda, berdasarkan teori komunikasi dari Harold D. Laswell yang dikutip oleh Effendy (2003: 253), menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah: *Who?* (Siapa mengatakan apa?), *What?* (Pesan apa yang dikatakan?), *In With Channel?* (Media apa yang digunakan?), *To Whom?* (Siapa Komunikannya?), dan *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

Dimana Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, dalam hal ini pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota

Samarinda adalah tentang seputar sarung samarinda yang disampaikan melalui media massa, dan media massa yang digunakan yaitu media massa lokal televisi, radio dan surat kabar. Komunikasi atau penerima pesan dari pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda adalah semua masyarakat, dan efek yaitu hasil yang diharapkan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda setelah pesan tersebut telah disampaikan.

Khalayak Publikasi Sarung Samarinda

Menurut Marhaeni Fajar dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik” mengatakan mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Dalam mempublikasikan sarung samarinda, secara umum sasarannya adalah semua masyarakat atau semua khalayak. Tujuannya agar seluruh masyarakat dapat mengetahui dan mengerti serta memahami apa saja jenis atau macam-macam budaya yang terdapat di daerahnya sendiri khususnya sarung samarinda, sehingga masyarakat menjadi sadar dan bangga telah memiliki beraneka ragam budaya serta ikut serta dalam melestarikan budaya daerah. Tetapi dalam mengenal khalayak yang menjadi sasaran publikasi sarung samarinda oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda disesuaikan dengan media massa yang memiliki segmen masing-masing. Artinya setiap media massa baik itu media massa elektronik maupun media massa cetak memiliki segmen atau penggemar yang berbeda-beda sehingga Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda juga perlu memasuki setiap media massa, Namun karena keterbatasan dana Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda, sehingga tidak semua dari masing-masing media massa yang memiliki segmen tersebut dapat terjangkau. Yang akhirnya saat ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda masih memanfaatkan media massa yang telah digunakan saat ini. Tetapi jika anggaran dana memungkinkan Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda tetap akan masuk ke setiap segmen, agar setiap segmen dari masing-masing media massa tersebut mendapatkan informasi tentang kebudayaan Kota Samarinda khususnya sarung samarinda.

Selain itu dalam menasar khalayak yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda yang lainnya adalah dengan melihat jam tayang, program acara dan faktor pendukung lainnya. Salah satu contoh dalam menasar khalayak yaitu seperti acara talkshow di salah satu media massa televisi lokal yang digunakan yaitu Tepian TV, menurut kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda jam tayang acara

tersebut sesuai dengan jam santai keluarga yang ditayangkan pada pukul 20.00 Wita.

Pesan Yang Disampaikan

Setelah mengenal dan menganalisa khalayak, langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Dimana telah dijelaskan sebelumnya pada penyajian data bahwa pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda adalah isi pesan yang memperkenalkan sarung samarinda dan mengajak masyarakat turut melestarikan budaya sendiri dengan cara menggunakan sarung samarinda yang saat ini sarung samarinda tidak hanya digunakan sebagai sarung pada umumnya, melainkan dapat dimodifikasi dan digunakan sebagai pakaian. Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda juga memperhatikan audiens guna menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan kepada masyarakat tersebut. Artinya Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda menyesuaikan kemasan pesan melihat dari saluran media yang digunakan karena setiap media massa memiliki penggemar yang berbeda-beda. Namun jika melihat dari jarak intensitas penggunaan media massa yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda saat ini masih terlampau jauh, dalam hal ini akan mempengaruhi hasil penyampaian pesan itu sendiri. Pesan yang disampaikan akan kurang diterima oleh masyarakat, bahwa individu dengan saat yang bersamaan, kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber.

Metode Penyampaian Pesan

Dalam dunia Komunikasi pada metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut menurut Marhaeni Fajar dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik”, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Kemudian yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy* (repetition) dan *Canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

Melihat dari bentuk isi dari pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda selama ini adalah termasuk dalam metode dengan bentuk isinya. Contoh metode dalam bentuk isinya yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda menggunakan metode informatif karena dapat digunakan untuk semua khalayak yang menjadi sasaran dari penyampaian informasi. Selain pada saat event ataupun pameran seperti terlihat dari setiap acara talkshow di televisi, narasumber dari pihak Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda mengenakan baju bermotif sarung samarinda, cara itu digunakan agar masyarakat dapat langsung melihat ternyata sarung samarinda yang pada umumnya digunakan sebagai sarung kini bisa dimodifikasi sebagai baju dan pakaian jenis lainnya. Dan selain pesan untuk mengajak masyarakat menggunakan motif sarung samarinda, pesan yang disampaikan lainnya adalah Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda saat ini memiliki acara “Kemilau Sarung Samarinda” yang dilaksanakan setiap satu tahun, biasanya setiap sebelum acara tersebut dilaksanakan, Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda juga menyampaikan pesan melalui media untuk mengajak masyarakat turut serta dalam acara tersebut, karena acara yang bertemakan sarung samarinda itu bertujuan untuk mendidik dan menambah kreatifitas masyarakat, dalam acara tersebut menampilkan desain baju motif sarung samarinda yang dimodifikasi oleh disainer dan karya-karya lainnya.

Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dalam mempublikasikan sarung samarinda saat ini terlihat baru menggunakan metode dengan bentuk isinya. Marhaeni Fajar dalam bukunya menuliskan setidaknya terdapat dua jenis metode yaitu metode yang dilihat dari bentuk cara pelaksanaannya dan metode yang dilihat dari bentuk isinya.

Metode menurut cara pelaksanaannya saat ini belum dimaksimalkan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dalam mendesain strategi media komunikasi, padahal metode ini sangat penting guna menyampaikan pesan tersebut ke masyarakat. Contoh metode dalam bentuk pesan adalah *redundancy* atau cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak, salah satu contoh bagaimana Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda belum benar-benar memanfaatkan metode ini adalah dapat dilihat dari intensitas media massa yang digunakan dalam menyampaikan informasi tentang sarung samrinda masih belum tidak rutin.

Media Massa Yang Digunakan

Penggunaan medium sebagai alat penyalur idea, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam dunia akhir abad ke-20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Setelah

mengenal Khalayak, menyusun pesan dan menentukan metode penyampaian pesan. Langkah yang terakhir dan yang terpenting adalah bagaimana memilih media komunikasi untuk mengaplikasikan semua perencanaan sebelumnya.

Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dalam mempublikasikan sarung samarinda melalui media massa adalah diantaranya melalui surat kabar dan televisi, radio dengan membangun kerjasama dengan media massa lokal, seperti televisi (TVRI Kaltim dan Tepian TV) serta radio (Samarinda Fm dan RRI Pro 2 Samarinda). Kedua media televisi lokal ini dipilih oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda, karena selain media massa tersebut hadir di Kota Samarinda dan waktu tayang program masing-masing dapat dikatakan adalah waktu santai keluarga sehingga diharap dapat memenuhi syarat dari tugas Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dalam mempublikasikan sarung samarinda. Publikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media Tepian TV dan TVRI Kaltim berupa program Talk Show yang bertema kebudayaan Kota Samarinda. Untuk program Talk Show di Tepian TV dilaksanakan setiap bulan, sementara di TVRI Kaltim dilaksanakan yaitu setiap 3 bulan sekali. Program Talk Show di stasiun Tepian TV dilaksanakan pada segmen Redaksi 8 yang ditayangkan pada hari Rabu pukul 20.00 Wita, dan di stasiun TVRI Kaltim dilaksanakan pada segmen Halo Samarinda. Setiap Talk Show yang dilaksanakan tidak selalu membahas tentang sarung tenun samarinda, melainkan disesuaikan dengan tema dari stasiun TV masing-masing. Untuk publikasi melalui radio bekerjasama dengan Samarinda Fm dalam program Lintas Interaktif disiarkan pada hari Kamis pukul 09.00 Wita dan RRI Pro 2 Samarinda dalam program Ngobrol Pintar pada hari Jumat pukul 11.00 Wita, dengan waktu siar menyesuaikan topik yang akan dibawakan oleh masing-masing stasiun radio. Untuk publikasi melalui media cetak Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda memanfaatkan semua surat kabar yang ada di Samarinda, karena setiap surat kabar memiliki segmen yang berbeda-beda. Namun penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan dana. Publikasi menggunakan media cetak ini termasuk tidak rutin dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda, mengingat beberapa keterbatasan yang dihadapi. Melihat media massa dan intensitas yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda belum maksimal, pesan atau informasi yang disampaikan bisa jadi tidak menembus sasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi publikasi sarung samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Informasi yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda mengenai sarung samarinda disasarkan kepada semua masyarakat luas, baik itu golongan anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Dengan isi pesan yang dimuat adalah berupa informasi yang memperkenalkan dan mengajak masyarakat turut melestariakan sarung samarinda. Dalam mengenal khalayak disesuaikan dengan media massa memiliki segmen atau penggemar yang berbeda- beda, namun untuk saat ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda belum dapat menjangkau setiap media massa yang memiliki penggemar yang berbeda-beda tersebut.
2. Strategi Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dalam mempublikasikan sarung samarinda melalui media massa yang dilakukan saat ini adalah dengan memanfaatkan beberapa media massa lokal, seperti televisi, radio dan surat kabar. Penggunaan media massa televisi dan radio dilakukan dengan membangun kerjasama dengan media massa lokal, seperti televisi (TVRI Kaltim dan Tepian TV) serta radio (Samarinda Fm dan RRI Pro 2 Samarinda) dengan intensitas yang telah diuraikan sebelumnya. Publikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media massa tersebut berupa program Talk Show dan dialog interaktif yang bertema kebudayaan Kota Samarinda. Setiap Talk Show dan dialog interaktif yang dilaksanakan tidak selalu membahas tentang sarung samarinda, melainkan disesuaikan dengan tema dari stasiun TV dan radio masing-masing. Untuk publikasi melalui media cetak Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda memanfaatkan semua surat kabar yang ada di Samarinda, tetapi penggunaan surat kabar juga disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan dana.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk diambil sisi positifnya, diantara saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda diharapkan perlu lebih memperhatikan dan memanfaatkan media massa untuk mempublikasikan kegiatan pariwisata khususnya informasi mengenai sarung samarinda agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Dapat diketahui bahwa Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda memiliki tujuan yang besar, mengingat poin-poin yang telah diuraikan sebelumnya.
2. Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda diharapkan dapat menambah intensitas penggunaan media massa lagi agar informasi yang disampaikan juga dapat tepat sasaran serta dapat menarik perhatian

masyarakat luas, karena individu dengan saat yang bersamaan, kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber.

3. Hal lain yang dapat di sarankan adalah kemungkinan penelitian-penelitian yang sejenis akan ada dengan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu, untuk itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pandangan terhadap penelitian selanjutnya, demi perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinarro.dkk. 2009. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Changara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Reletions dan Public Reletions*, Bandung: CV. Mandar Maju
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Miles, B Matthew dan Huberman Michael A. 2007. *Analisis Data Kualitatif*, Jakrta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rumanti OSF, 2004. *Dasar-Dasar Publik Relations*,: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Public Relations*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Edi. 2010. *Teori Komunikasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Wardhani Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber Lain :

[http://www.indonesiakaya.com/see/read/2011/09/13/688/20014/4/Sarung Samarinda](http://www.indonesiakaya.com/see/read/2011/09/13/688/20014/4/SarungSamarinda) (diakses 07 Juli 2013)

<http://othervisions.wordpress.com/2010/07/13/di-balik-sarung-samarinda/> (diakses 07 Juli 2013)