

AKTIVITAS PROMOSI DALAM MENARIK WISATAWAN KE TAMAN BUDAYA SENDAWAR PADA DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA (DISBUDPARPORA) KABUPATEN KUTAI BARAT

Rahmawati¹

Abstrak

Rahmawati, 0802055320, *Aktifitas Promosi dalam Menarik Wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat, dibawah bimbingan bapak selaku Drs. Sugandi, M.Si pembimbing I, dan Bapak Enos Paselle, S.Sos.,M.Ap selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktifitas Promosi dalam Menarik Wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan atau menjabarkan obyek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan. Dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumen dari Kantor Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat, buku-buku dan internet, kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data domain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kutai Barat dalam menarik wisatawan ke Taman Budaya Sendawar dengan menggunakan elemen-elemen promosi seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relation-publicity. Sasarannya adalah masyarakat internal dan eksternal sebagai wisatawan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aktivitas wisata dalam hakekatnya merupakan salah satu kebutuhan tersier untuk menghilangkan kepenatan yang diakibatkannya oleh aktifitas. Umumnya orang berlibur ketempat-tempat yang menawarkan kenyamanan, keamanan, dan tentunya hiburan. Mencari tempat berlibur yang kita inginkan dan yang sesuai dengan kebutuhan kita tidaklah sulit di jaman moderen ini. Banyak promosi yang dilakukan negara-negara, tempat wisata, travel, dan lain-lain untuk menarik minat wisatawan. Berbagai promosi yang dilakukan seperti iklan, diskon, pameran, website, event-event dan lain-lain. Kunci utama kedatangan wisatawan/pengunjung

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : noki2_keren@yahoo.com

atau suksesnya program pariwisata sangat bergantung pada aktivitas dan strategi promosi yang dilakukan. Strategi promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk bisa mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memulihkan kondisi pariwisata Kalimantan Timur khususnya yang ada di Kabupaten Kutai Barat, aktifitas promosi harus dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Jika beberapa hal diabaikan, aktifitas dan strategi promosi sekuat apapun atau pembenahan kawasan sehebat apapun tidak akan berarti apa-apa apabila citra (*image*) suatu daerah tujuan wisata tidak bagus. Untuk memberi jaminan rasa aman harus dipadukan antara promosi dengan tindakan selama melakukan kegiatan promosi. Artinya, bagaimana aktifitas yang dilakukan benar-benar memeberikan nilai budaya dan edukasi yang mumpuni supaya para wisatawan/pengunjung tertarik untuk mengunjungi dan tidak lupa juga strategi yang harus dipakai dan dilakukan untuk bisa mendukung terciptanya kegiatan promosi yang baik sehingga akan bisa mencapai tujuan.

Kutai Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Kalimantan Timur, dengan jumlah penduduk 24.026 jiwa (2012), dan luas 554,64 km². Di Kabupaten yang berjarak 9 jam perjalanan darat dari ibu kota provinsi Kalimantan Timur ini banyak terdapat objek-objek wisata yang kalau di jaga dan dilestari serta dirawat dapat menjadi salah satu penyumbang dana APBD untuk daerah Kabupaten Kutai Barat. Diantaranya ada air terjun yang berjumlah lebih dari 8 (delapan) air terjun yang tersebar di seluruh Kabupaten, taman anggrek Kersik Luway, wisata rohani, dan lamin yang terdapat di beberapa kampung. Seiring semakin bertambahnya minat masyarakat Kutai Barat terhadap seni budaya, maka pemerintah Kutai Barat berinisiatif untuk membangun sebuah tempat yang dapat menjadi wadah bagi semua etnis yang ada di Kutai Barat untuk dapat menyalurkan kreativitas dalam hal berkesenian. Sehingga dibangunlah Komplek Lamin Enam Etnis atau yang lebih di kenal sebagai Taman Budaya Sendawar atau dalam bahasa setempat di sebut *Lu'uq (lamin) Taman Budaya Sentawar*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana aktivitas promosi dalam menarik wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat ?
2. apa yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung aktifitas promosi dalam menarik wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja faktor penghambat dan factor pendukung aktifitas promosidalam menarik wisatawan ke Taman Budaya

Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat mengembangkan kajian-kajian strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata dalam perspektif Ilmu Komunikasi, khususnya terkait penelitian kepariwisataan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat untuk menunjang promosi yang efektif dalam mempromosikan daerah kepada wisatawan.

Kerangka Teori dan Konsep

Littlejohn dalam buku *Theory of human communication* dimana dia mendefinisikan bahwa teori itu mengandung sebuah rangkaian mengenai petunjuk-petunjuk dimaksud (Littlejohn, 2005:18).

Sedangkan menurut kutipan Scharamm dalam buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Effendy,2003:241) mendefinisikan teori sebagai:

“A set of related statements, at a high level abstraction, from which proposition can be generated that are taste able by scientific measurements and on the basis of which predictions can be made about behavior”(suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi dengan kadar yang tinggi, dan daripadanya proposisibisa dihasilkan yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada dasarnya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku).

Dari beberapa definisi tersebut dapat penulis tarik kesimpulanbahwa teori adalah suatu pengamatan yang mengandung sebuah rangkaian tentang sebuah prediksi.

Landasan Konsep

Dalam bab ini penulis mencoba memberikan beberapa definisi sebagai dasar dalam penulisan yang digunakan sebagai penunjang dalam pembahasasan.

Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan engan konsumen. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukanbaik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat

memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Elemen-elemen Promosi

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relation-Publicity*

Promosi Sebagai Proses Komunikasi dalam Pemasaran

Seberapapun kualitas suatu produk bila tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan terbeli konsumennya. Usaha untuk mengenalkan produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk atau program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk promosi pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Pariwisata

Pariwisata merupakan sebuah gejala yang dapat memberikan manfaat dengan pengelolaan yang baik dan terencana. Banyak orang yang mencari hiburan atau rekreasi untuk sekedar menghilangkan rasa stress akibat kegiatan yang sangat padat. Oleh karena itu, banyak orang yang ingin menikmati suasana yang baru bersama keluarga atau teman dekatnya dengan berkunjung ke daerah wisata. Menurut pengertian yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987:1).

Bentuk-bentuk Pariwisata

1. Menurut letak geografis.
2. Pariwisata lokal (*local tourism*).
3. Menurut Objek.

Wisatawan

Menurut Suwanto, yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam disuatu negara atau daerah.

Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Pesiari, untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olah raga.
2. Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, koofransi, misi dan sebagainya.

Sedangkan wisatawan menurut INPRES No. 9 tahun 1969 adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu (Karyono, 1997:20). Sedangkan Undang-undang No. 9 tahun 1990 dalam pasal 1 ayat 2, menyebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Kategori Wisatawan

1. Wisatawan Asing (*Foreign Tourism*)
2. *Domestic Tourism*
3. *Domestic Tourism*
4. *Indigenous Foreign Tourist*
5. *Transit Tourist*
6. *Business Tourism*

Definisi Konseptional

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. aktivitas promosi adalah sebuah aktifitas maupun kegiatan yang yang melibatkan segala bentuk komunikasi marketing yang berusaha untuk memberikan informasi meningkatkan serta membujuk konsumen mau pun lembaga-lembaga lain untuk menggunakan, memperdagangkan atau pun merekomendasikan sesuatu bisa melalui iklan yang adalah salah satu bentuk komunikasi pribadi yang menggunakan media massa yang bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Dan wisatawan adalah pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di suatu tempat yang dikunjungi dan orang yang melakukan berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung dengan menikmati perjalanan tersebut.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kutai Barat dalam menarik pengunjung/wisatawan ke Komplek Lamin Enam Etnis (Taman Budaya Sendawar).

Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah objek yang dituju atau yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah “Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat sebagai pengembang pariwisata Kubar”.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil adalah, yaitu di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat dan di TAS (Taman Adat Sendawar) yang terletak di Jl. Sendawar Raya. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena Komplek Lamin Enam Etnis (Taman Budaya Sendawar) merupakan salah satu tujuan wisata yang baru diresmikan dan Dinas Pariwisata Kubar merupakan dinas pemerintahan yang sangat efektif dalam merumuskan kebijakan promosi pariwisata Kutai Barat.

Fokus Penelitian

1. Event-event yang sudah dan yang akan dilaksanakan
2. Pembuatan pamlet, brosur, dan spanduk promosi
3. Keterlibatan Dinas Pariwisata di pameran-pameran kebudayaan

Sumber Data

Penulis memakai dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan dilakukan dengan teknik wawancara kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat. Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti berbagai jenis data yang diperoleh melalui studi pustaka seperti buku-buku kepustakaan, majalah, foto, koran dan sebagainya sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung.

Selain itu sumber data menurut Sutopo (2002:38) adalah:

1. Nara sumber
2. Peristiwa atau aktifitas
3. Tempat dan lokasi
4. Dokumen dan arsip

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Studi Pustaka

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif (Kriyantono, 2006:192) yang di mulai dari analisis berbagai data yang berhasil di kumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen-dokumen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Event-Event yang Sudah Dilaksanakan

a. Festival Dahau Sedawar

Festival Dahau Sendawar, yang merupakan festival adat daerah di Sendawar, yang di selenggarakan setiap dua tahun sekali yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya yang ada di kabupaten Kutai Barat kepada wisatawan yang datang sekaligus memperingati hari jadi kabupaten kutai barat. sejumlah kegiatan yang merupakan pesta masyarakat Kubar, dirangkai dalam Festival Dahau Sendawar. Acara itu setiap hari dan setiap malam selama satu minggu dimeriahkan oleh pentas olahraga serta seni dan tari tradisional, berlangsung di Taman Budaya Sendawar di Lamin Enam Etnis. Event yang dilaksanakan pada bulan November ini pertama kali di selenggarakan pada tahun 2006 yang bertempat di Stadion Suwalas Gunaq.

b. Festival Menyumpit Internasional

Festival menyumpit ini baru pertama kali di selenggarakan di Kabupaten Kutai Barat dan berskala internasional. Perhelatan ini di di selenggarakan bersamaan dengan rangkaian kegiatan festival Dahau 2012 yang bertempat di Taman Budaya Sendawar dan di ikuti sekitar dua ribu peserta yang tidak hanya terdiri dari kabupaten kutai barat dan Kalimantan timur tetapi juga dari sabah, serawak Malaysia bahkan Thailand. Sebanyak 2.100 penyumpit yang melibatkan 50 SKPD, ormas, dan masyarakat Kubar yang hadir di Taman Budaya Sendawar.

c. Pertunjukan Kesenian

Untuk lebih memperkenalkan budaya tradisional kepada generasi muda kutai barat sekaligus mempromosikan Taman Budaya Sendawar, maka Disbudparpora yang berkerjasama dengan pengurus Taman Budaya Sendawar berinisiatif mengadakan sebuah kegiatan yang bertajuk kesenian setiap akhir minggu. Di pilih waktu akhir minggu karena banyak orang yang butuh hiburan yang menarik untuk melepas kepenatan setelah seminggu penuh berkerja. Pertunjukan seni yang diadakan di Taman Budaya Sendawar setiap akhir pekan merupakan salah satu aktifitas promosi yang diselenggarakan oleh Disbudparpora berkerjasama dengan pengurus Taman Budaya Sendawar.

Event-Event yang Akan Dilaksanakan

a. Festival Tarian Beliant Bawo dan Lagu Tradisional

Upacara Belian Bawo bertujuan untuk menolak penyakit, mengobati orang sakit, membayar nazar dan lain sebagainya. Setelah diubah menjadi tarian, tari ini sering disajikan pada acara-acara penerima tamu dan acara kesenian lainnya. Tarian ini merupakan tarian suku Dayak Benuaq. Rangkaian kegiatan festival ini rencananya berjalan selama satu minggu dan bertempat di Taman Budaya Sendawar dengan Tujuan melestarikan budaya tradisional yang ada di kabupaten kutai barat. Kegiatannya rencananya akan di selenggarakan pada akhir mei ini masih menunggu anggaran biaya dari pemerintah kabupaten Kutai Barat

b. Festival Olahraga Tradisional

Pertunjukan olahraga tradisional mengandung makna penting sebagai upaya melestarikan olahraga masyarakat dan menciptakan masyarakat Kutai Barat agar semakin sehat. Seiring dengan perkembangan dunia olahraga yang cukup signifikan maka penting memberi atensi khusus pada olahraga tradisional. Oleh karena itu olahraga seperti ini harus terus dipelihara dan dilestarikan agar tidak tergerus kehidupan modern dan pengaruh budaya asing. Kegiatan ini rencananya akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2014 bertempat di Taman Budaya Sendawar yang berlangsung selama empat hari.

Pembuatan Pamflet, Brosur, dan Spanduk Promosi

Setelah melakukan beberapa pengumpulan data dan analisis data penulis menemukan tentang bagaimana aktifitas promosi Disbudparpora Kutai Barat dalam menarik wisatawan yaitu diantaranya Disbudparpora ikut serta dalam berbagai event kepariwisataan, membuat brosur, pamflet, paper bag, spanduk dan melalui web resmi Disbudparpora. Contohnya menyebarkan brosur, pamflet ke tempat-tempat yang sering orang datangi seperti toko-toko besar, bank, pasar, dan kantor-kantor. Taman Budaya Sendawar memiliki letak yang strategis sehingga mudah untuk dikunjungi. Wisatawan juga dapat dengan mudah sampai ke Taman Budaya Sendawar. Tidak hanya terbatas pada promosi secara media yang dilakukan oleh Disbudparpora namun juga peran dari masyarakat kutai barat secara keseluruhan juga sangat diperlukan. Dalam hal ini masyarakat dapat membantu dengan melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan.

Dengan singkat bahwa tugas Disbudparpora Kutai Barat adalah memelihara, mengembangkan tumbuhkan Taman Budaya Sendawar dengan tetap mempertahankan adanya komunikasi antara Disbudparpora Kutai Barat dengan masyarakat Kabupaten Kutai Barat sehingga dapat membantu dalam hal mempromosikan Taman Budaya Sendawar. Jenis-jenis tanggung jawab yang harus dilakukan oleh Disbudparpora Kabupaten Kutai Barat bidang Pariwisata dan stafnya berbeda-beda dari suatu seksi ke seksi yang lain. Ada pun tanggung jawab Disbudparpora bidang Pariwisata dalam mempromosikan Taman Budaya Sendawar antara lain adalah :

- a. Penyelenggaraan kebijakan teknis bidang pariwisata;
- b. Penyelenggaraan pemantau dan evaluasi terhadap pembangunan bidang pariwisata daerah.
- c. Penyelenggaraan kebijakan pelaksanaan promosi dan kerja sama pariwisata.
- d. Penyelenggaraan kebijakan pelaksanaan rencana pemantauan dan evaluasi bidang promosi dan kerja sama pariwisata.

Keterlibatan Disbudparpora di Pameran-Pameran Kebudayaan

Dalam mempromosikan Taman Budaya Sendawar dan objek wisata lainnya yang terdapat di Kabupaten Kutai Barat Disbudparpora mengikuti berbagai pameran-pameran di daerah maupun keluar daerah. Diantaranya adalah, Jogja TIT (*Tourism, Investment and Trade*) Expo, Bali TIT (*Tourism, Investment and Trade*)

Expo, Pekan Budaya Dayak 2013 di Gelora Bung Karno Jakarta, Festival Kemilau, dan Kaltim fair. Dengan melibatkan diri di pameran-pameran kebudayaan tersebut Disbudparpora berharap banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke kutai barat. Peran serta keterlibatan Disbudparpora dalam pameran-pameran kebudayaan di dukung juga oleh dana yang sudah di siapkan oleh pemerintah kabupaten Kutai Barat. Tidak hanya itu, pembenahan demi pembenahan tempat wisata yang ada di kabupaten Kutai Barat sedang dilakukan oleh Disbudparpora yang berkerjasama dengan pemerintah. Dengan adanya pembenahan dan perbaikan untuk tempat wisata yang ada di kabupaten Kutai Barat Disbudparpora berharap agar kedepannya lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Kutai Barat.

Faktor Penghambat dan Pendukung Aktivitas Promosi dalam Menarik Wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISBUPARPOR) Kabupaten Kutai Barat.

Beberapa faktor bisa mempengaruhi kinerja Disbudparpora dalam upaya mempromosikan Taman Budaya Sendawar :

1. Faktor Pendukung

Promosi Taman Budaya Sendawar di dukung penuh oleh pemerintah dan masyarakat Kabupaten Kutai Barat. selain itu juga Taman Budaya Sendawar memiliki tempat yang strategis sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat. Memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti toilet, panggung seni permanen, *artshop*, dan resto. Dan juga Taman Budaya memiliki kawasan yang sangat sejuk dan bersih sehingga membuat para wisatawan betah untuk berlama-lama.

2. Faktor Penghambat

- a. Minimnya keterlibatan Disbudparpora dalam event-event promosi. Dikarenakan minimnya anggaran yang dimiliki oleh Disbudparpora untuk berangkat ke luar daerah mengikuti event-event promosi.
- b. Jarak Kabupaten Kutai Barat yang sangat jauh dari ibu kota provinsi sehingga membuat wisatawan yang berwisata sambil berkerja tidak dapat meluangkan waktu untuk berkunjung karena diburu waktu. Jarak dari ibu kota provinsi jika menempuh perjalanan darat memakan waktu 7 sampai 8 jam, air 15 jam, dan udara 20 menit.
- c. Minimnya jumlah usaha pariwisata yang terdiri dari transportasi pariwisata, *tour guide*, *mice*, biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata.
- d. Kurangnya penguasaan internet di kalangan pegawai Disbudparpora Kutai Barat

Pembahasan

Kutai Barat merupakan salah satu kabupaten di Kalimantan Timur yang memiliki banyak tempat wisata. Yang jika dikelola dengan baik bisa membantu keuangan kabupaten. Industri pariwisata kutai barat harus dikelola secara profesioanal sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Meningkatnya

kunjungan wisatawan yang tinggi akan berdampak positif pada peningkatan PDRB sektor pariwisata.

Aktifitas Promosi dalam Menarik Wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISBUPARPORA) Kabupaten Kutai Barat.

Dalam mempromosikan Taman Budaya Sendawar, Disbudparpora Kabupaten Kutai Barat menggunakan model komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan. Unsur-unsur yang dipakai oleh Disbudparpora Kabupaten Kutai Barat dalam mempromosikan Taman Budaya Sendawar adalah sebagai berikut:

1. Pengirim (*Source*): yaitu Disbudparpora bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan Taman Budaya Sendawar.
2. Penerima (*Receiver*); yaitu calon konsumen yang di berikan penawaran mengenai adanya Taman Budaya Sendawar
3. *Encoding*: pesan yang disampaikan oleh Disbudparpora kepada calon konsumen mengenai wisatayang ada di Kutai Barat.
4. Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media yang digunakan oleh Disbudparpora Kabupaten Kutai Barat adalah media cetak, elektronik dan media *internet* karena target pemasarannya adalah seluruh masyarakat Kutai Barat, masyarakat Kalimantan Timur, masyarakat indonesia dan masyarakat dunia pada umumnya.
5. *Decoding* adalah respon konsumen, bagaimana konsumen menanggapi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudparpora Kabupaten Kutai Barat. Respon tersebut mulai dari respon positif ataupun sebaliknya.
6. Tindakan (*feedback*): adalah proses yang dilakukan konsumen setelah konsumen merespon mengenai Taman Budaya Sendawaryang ditawarkan oleh Disbudparpora Kabupaten Kutai Barat maka tindakan selanjutnya adalah menghubungi dan memutuskan untuk mengunjungi Kutai Barat. Umpan balik yang dilakukan oleh konsumen adalah mengenai kepuasan ataupun kritikan yang dilakukan oleh pelanggan.
7. Gangguan (*noise*): adalah hambatan yang terjadi dari proses komunikasi pemasaran. Gangguan yang paling dominan adalah terlambatnya bahan informasi yang di dapat oleh Disbudparpora sehingga lambannya pelaksanaannya komunikasi pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Kutai Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Kalimantan Timur, dengan jumlah penduduk 24.026 jiwa (2012), dan luas 554,64 km². Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 dan Undang-Undang No. 25 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi UU No. 32 Tahun 2004 dan UU No. 33 Tahun 2004 yang seiring dengan pembentukan wilayah Kabupaten Kutai Barat sebagai kabupaten pemekaran, telah memberikan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab

bagi Kabupaten Kutai Barat sehingga membuka peluang untuk mengatur dan melaksanakan kewenangannya atas prakarsa sendiri sesuai kebutuhan masyarakat dan potensi daerah.

Taman Budaya Sendawar ini dibangun bukan hanya untuk berkumpul dan bertemunya sub etnis yang ada, namun tempat ini juga oleh pemerintah Kutai Barat di jadikan sebagai tempat wisata.

Aktivitas promosi yang di lakukan untuk mempromosikan Taman Budaya Sendawar memang sudah ada. Aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relation-publicity.

Saran

Penulis mencoba memberikan saran kepada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam menarik wisatawan ke Taman Budaya Sendawar:

1. Lebih meningkatkan lagi aktivitas promosi yang sudah ada bahkan jika memungkinkan dapat menambahkan beberapa usaha yang lebih kreatif lagi untuk menarik wisatawan ke Taman Budaya Sendawar.
2. Perlu kerjasama Antara DISBUDPARPORA dengan pihak-pihak swasta seperti biro perjalanan, hotel, dan pelaku pariwisata sehingga terjalin suatu kerjasama yang baik dalam mempromosikan pariwisata di Kutai Barat..
3. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat dinamis untuk setiap keadaan dan kondisi yang sedang terjadi untuk menghasilkan jumlah kunjungan wisatawan yang maksimal. Selalu promosi pariwisata yang sesuai perkembangan jaman seperti, menggunakan jejaring sosial *facebook* dan *twitter* dalam mempromosikan Taman Budaya Sendawar.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu, 1993. *Teori dan Filsafat Komunikasi* Bandung: penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- Marpaung, Happy, Herman Bahar, 2002, *Pengantar Pariwisata*, Alfabeta, Bandung
- Ismayanti, 2010, *Pengantar Pariwisata*, PT Grasindo, Jakarta
- Ruslan, Rosady, 2001, *Management Humas & Management Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Ruslan, Rosandy, 2006, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*; Edisi Revisi. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 1997, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, CV. Alfabeta, Bandung
- (<http://www.google.com/> 24 Patung Wakili 6 Etnis Kubar _ Pariwisata Kaltim/ diakses tanggal 1 Februari 2013/ 17:33)
- (<http://www.google.com/wisatakutai Barat.com> - Lamin/ diakses tanggal 1 Februari 2013/ 17:33)
- (<http://www.google.com/> Koran Kaltim edisi web-Luuq Taman Sendawar Mulai Digunakan /diakses tanggal 1 Februari 2013/ 17:33)