

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM VISIT EAST KALIMANTAN 2014

Sumarni¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014, serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014, karena terdapat kurang dan kelebihan dalam melakukan strategi promosi yang dapat mendukung ataupun tidak tersebut mendukung hasil promosi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deksriptif. Menggunakan 6 orang informan sebagai sumber memperoleh data, dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur melakukan beberapa hal untuk mendukung promosi kepada wisata asing ataupun wisata domestik dalam mensosialisasikan visit east Kalimantan, tahapan itu melalui Media Lini Atas (Above The Line) yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi, Radio, Web) dan Media Lini Bawah (Below The Line) yaitu Pameran dan Point Of Purchase (Brosur, Booklet, Leaflet). Selain itu terdapat faktor pendukung dan penghambat pariwisata provinsi Kalimantan timur dalam mempromosikan Kalimantan Timur. Faktor pendukung nya yaitu dengan menggunakan media massa dapat meyebarakan informasi dan segala kegiatan pariwisata kepada masyarakat secara langsung. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya anggaran dana yang diberikan pemerintah provinsi menyebabkan terbatas pula media publikasi yang digunakan seperti penggunaan surat kabar dan televise serta web organisasi yang masih bergabung dengan pemerintah provinsi sehingga tidak dikelola sepenuhnya dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan objek wisata di Kalimanta Timur mash belum memenuhi objek wisata unggulan.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Sosialisasi, Visit East Kalimantan 2014*

Pendahuluan

Kegiatan wisata telah menjadi kebutuhan manusia, tidak hanya sebagian masyarakat tetapi telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat dunia. Hal tersebut

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aiiu.sumarni@gmail.com

dibutuhkan karena kegiatan manusia pada era sekarang banyak menimbulkan kepenatan sehingga manusia pada era sekarang banyak menimbulkan kepenatan sehingga manusia membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan suasana berbeda sehingga mampu memberikan ketenangan dan kenyamanan.

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan beragam budaya dan sumber daya alam yang dapat dijadikan tujuan wisata. Termasuk pariwisata yang dimiliki oleh Kalimantan Timur yang memiliki beragam budaya yang sangat kompleks mulai dari Budaya Pedalaman, Budaya Kraton dan Budaya Melayu atau Pantai yang sangat kental dan tetap bertahan hingga saat ini. Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur mempunyai prospek yang baik dan masih dapat dikembangkan secara optimal. Daerah ini memiliki objek wisata beragam. Sebagai salah satu daerah tujuan wisata, Kalimantan Timur memiliki potensi budaya dan pariwisata yang tak kalah menariknya dengan daerah tujuan lain di Indonesia. Kekuatan wisata seperti obyek wisata alam, buatan maupun obyek wisata sejarah serta seni budaya tradisional merupakan andalan daerah wisata Kalimantan Timur.

Dengan potensi wisata itu, sektor pariwisata di Kalimantan Timur tergolong primadona dalam menghasilkan devisa Negara. Pariwisata sebagai sektor utama mempunyai arti bahwa investasi dan kontribusi yang bersumber dari kepariwisataan akan semakin besar terhadap pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di Kalimantan Timur. Selain itu, sektor ini diharapkan menjadi salah satu sektor yang menyerap tenaga kerja sebanyak-banyaknya disaat kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Pada sektor pariwisata, Kalimantan Timur memiliki potensi obyek wisata alam (hutan, sungai, jeram, pantai), wisata sejarah serta seni budaya yang beragam. Pembangunan pariwisata daerah secara berkelanjutan diharapkan mampu menjadi sektor andalan dan strategi dalam upaya pemulihan dan peningkatan ekonomi masyarakat yang sedang menghadapi berbagai krisis dan tantangan.

Dalam upaya meningkatkan wisatawan asing, dinas kebudayaan dan pariwisata mempunyai strategi promosi. Peneliti akan membahas tentang Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Visit East Kalimantan 2014. Program Visit East Kalimantan merupakan program berkelanjutan pemerintah yang awal dilaksanakan pada tahun 2009 dan berkelanjutan hingga saat ini, dan akan terus dilaksanakan hingga tahun-tahun berikutnya. Program ini merupakan program dari pemerintah sesuai dengan Peraturan Gubernur Kalimantan Timur Nomor 45 Tahun 2008 tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Kalimantan Timur.

Mengingat pentingnya promosi pariwisata maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kombinasi strategi promosi dengan judul "*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan*".

Bagaimana Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program *Visit East Kalimantan 2014* ? Serta apakah faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program *Visit East Kalimantan 2014* ?

Teori Harold D. Lasswell

Teori ini sangat sederhana, jika kita lihat dan mengkaji lebih jauh pertanyaan dan hingga hasil dari efek apa yang diharapkan mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab, peranyaan tersebut ialah:

- a. *When* ?(kapan dilaksanakannya?)
- b. *How* ? (bagaimana melaksanakannya?)
- c. *Why* ? (mengapa dilaksanakan demikian?)

Rumus Lasswell tersebut engandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori sebagai contoh, *persuasion* yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan *behavior change* meliputi berbagai teknik. Jika kita telah mengetahui sifat-sifat dari komunikan dan tahu pula efek yang akan kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita berkomunikasi dengan menggunakan media yang digunakan. Caranya bagaimana kita berkomunikasi (*how to communication*) kita bisa mengambil langkah-langkah seperti :

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)
3. Komunkasi tatap muka digunakan apabila mengharapkan efek tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Mengapa demikian karena sewaktu bekomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan saling melihat, komunikator memeperhatikan dan mengetahui apa yang dikomunikasikan. Jika komunikasi berhasil dan umpan baliknya positif, maka akan dipertahakan cara tersebut. Dan jika umpan baliknya menggunakan media pada umumnya yang digunakan dengan dengan teknik komunikasi informatif.

Model Teori dari Harold Lasswell ini dianggap oleh para komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect* (siapa mengaakan apa saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Strategi Promosi

Promosi menurut Softjan Assauri sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran adalah Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilkasanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalamm kegiatan pemebelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Softjan Assauri : 2007:264).

Adapun pengertian dari promosi yaitu suatu kegiatan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1996:66).

Jenis-jenis Media Promosi

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu media lini atas (*Above The Line*) dan media lini bawah (*Below The Line*):

1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media Lini Atas yaitu media yaitu media yang tidak ada interaksi langsung dengan *audiens* tetapi lebih menjelaskan sebuah konsep atau ide media yang target *audiens* luas. Pada awalnya, iklan *above the line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayara komisi kepada biro-biro iklan yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media Lini Bawah yaitu media yang kegiatannya memberikan *audiens* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung *action* sehingga target *audiens* terbatas. Jenis-jenis media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, dan *merchandising*.

Strategi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata Kalimantan timur dalam mensosialisasikan program *visit east Kalimantan 2014* dengan menggunakan media lini atas (*above the line*) yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah (*below the line*) yaitu pameran, *point of purchase* (brosur, booklet, leaflet).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini akan difokuskan pada strategi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata Kalimantan timur dengan menggunakan:

1. Lini Atas (*Above The Line*) yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruang.
2. Lini Bawah (*Below The Line*) yaitu pameran dan *point of purchase* (brosur, booklet, leaflet).
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam memeberikan informasi

Jenis data dala penelitian ini adalah :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui ara sumber dengan melakukan Tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.
2. Data skunder, adalah data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, anatar lain dokumen yang berkaitan dengan wisatawan asing dan kepariwisataan Kalimantan timur dan buku-buku ilmiah hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun yang menjadi narasumber atau *key informan* adalah Kepala Bidang Promosi Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, yaitu Bapak Rozali dan Staf Pelaksana Kerjasama Kebudayaan Pariwisata, yaitu Ibu Erni, Mas Rio Widihartanto, Mba Gustiana Musdalipah, Ibu Ainun Jariah, dan Bapak Asrani

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu *Library Research* (penelitian kepustakaan) dan *Field Work Research* merupakan penelitian langsung ke lapangan dengan cara observasi (*field observations*), wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Penyajian Data dan Pembahasan

Program *Visit East Kalimantan* merupakan program yang telah dilaksanakan oleh Menteri Kepariwisata Indonesia dan dilakukan oleh setiap

provinsi-provinsi yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Kalimantan Timur yang dilaksanakan dari tahun 2010. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Timur mempunyai strategi promosi dalam memperkenalkan objek wisata yang ada di Kaltim. Dalam hal ini peneliti akan memberikan uraian dan penjelasan hasil penelitian berdasarkan fokus penelitian tentang Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kaltim dalam mensosialisaikan *Visit East Kalimantan* dengan melakukan beragam strategi promosi yang diantaranya melalui media lini atas dan media lini bawah.

1. Media lini atas terbagi menjadi tiga yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Dinas kebudayaan dan pariwisata hanya menggunakan dua media untuk melakukan promosi untuk menarik wisatawan yaitu :

a. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Seperti surat kabar, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kaltim telah bekerja sama dengan dua surat kabar yaitu surat kabar Tribun Kaltim dan Kaltim Post. Dinas kebudayaan dan pariwisata telah bekerja sama dengan dua surat kabar tersebut untuk menggunakan media ini sebagai media publikasi dalam penyampaian informasi objek wisata yang ada di Kalimantan Timur dan kegiatan kepariwisataan. Sasaran dari kedua surat kabar tersebut adalah masyarakat, wisatawan, investor yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata, efek yang diharapkan adalah agar informasi tentang objek wisata, informasi sarana prasarana pariwisata, informasi festival dan lain-lain dapat tersampaikan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Selain itu agar masyarakat lebih juga lebih mengenal dan mengetahui bahwa Kalimantan Timur memiliki objek wisata yang tidak kalah menarik dengan daerah lain.

b. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media-media dengan teknologi elektronik dan hanya digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat dll. Media elektronik yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kaltim yaitu TVRI Kaltim dan Tepian TV. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kaltim bekerjasama dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan TV Tepian sebagai pendukung strategi promosi. Pemilihan TVRI dan TV Tepian sebagai partner kerjasama, karna TVRI merupakan partner pemerintah dan TV Tepian mempunyai market dan pengaruh yang cukup besar di wilayah Samarinda yang menjadi target atau sasaran. Kegiatan-kegiatan yang ditayangkan di kedua televisi ini adalah iklan, advetorial pemberitaan dan content (objek wisata, visualisasi Gubernur/Kepala Dinas dan semboyan-semboyan). Hal ini tujuannya adalah agar informasi yang disampaikan dapat lebih diketahui dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kalimantan Timur. Selain media televisi

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menggunakan web organisasi yang merupakan salah satu media promosi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat maupun mancanegara melalui website www.pariwisata.com. Di website tersebut banyak terdapat informasi tentang objek wisata yang ada di Kalimantan Timur. Media ini lebih mudah karna cangkupannya sangat luas, tidak hanya wisatawan lokal wisatawan mancanegara juga dapat mendapatkan informasi tentang kepariwisataan Kalimantan Timur apabila mengakses website tersebut. Namun terapat beberapa kendala karna web organisasi masih tergabung dengan Pemerintah Provinsi sehingga tidak sepenuhnya dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selain itu kendala yang lain adalah konektivitas dengan server.
2. Media lini bawah adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below-the-line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dari beberapa jenis-jenis media lini bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kaltim hanya menggunakan 2 media dalam strategi promosinya, yaitu
 - a. Pameran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan pameran pariwisata sebagai salah satu strategi promosi. Menggunakan Pameran karena merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi, yang dilakukan staf-staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang bertugas pada saat pameran berlangsung karna dapat berkomunikasi secara langsung dan strategi promosi ini dirasa cukup efektif untuk menyebarkan informasi melalui brosur, booklet dan leaflet. Dalam setahun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah mengikuti pameran 4-5 kali dalam daerah, luar daerah sekitar 8 kali dan 1-2 kali *event* yang ada di luar negeri sebagai upaya menarik minat wisatawan nusantara atau domestik dan efek yang diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Selama pameran yang telah dilakukan tidak mengalami kendala ataupun hambatan, karena telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
 - b. *Point Of Purchase* adalah suatu bentuk *Advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana “pesan” *Advertising* dimuat. Biasanya bentuk *Advertising* berupa brosur, booklet, dan leaflet. Brosur, booklet dan leaflet merupakan media promosi yang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata gunakan untuk menarik minat para wisatawan dan para investor. Efek yang diharapkan dari media ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kalimantan Timur serta melalui media tersebut juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat menyebarkan informasi mengenai objek wisata unggulan yang ada di Kalimantan Timur, sehingga masyarakat yang tadinya tidak mengetahui keberadaan objek wisata menjadi tahu dan tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ke Kaltim. Yang menjadi sasaran atau target dari media ini adalah wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Penyebaran media brosur,

booklet dan leaflet ini pada saat melakukan kegiatan pameran pariwisata, baik di Provinsi maupun di luar negeri. Dalam pelaksanaannya tidak terjadi kendala ataupun hambatan.

3. Faktor pendukung dari kegiatan promosi ini adalah media massa yang ikut berperan dalam mempromosikan pariwisata di Kalimantan Timur, sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu para Staf-Staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga sangat berperan aktif dalam kegiatan promosi. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya publikasi di media Televisi yang ada di Kaltim, karna Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hanya bekerjasama dengan TVRI dan TV Tepian yang dimana jumlah siaran tentang kepariwisataan hanya seminggu sekali bahkan sebulan sekali. Selain itu media Web Organisasi masih bergabung dengan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur dan sering terjadi gangguan server, Terbatasnya anggaran dana yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi dalam mengikutin *event-event* dan sering terjadi kekurangan sumber daya manusia dalam melaksanakan *event*. Dan objek wisata masih belum memenuhi objek wisata unggulan.

Penutup

Kesimpulan

1. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014 yaitu dengan menggunakan media promosi yang diantaranya, Iklan melalui Media Lini Atas yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi, Radio, Web) dan Media Luar Ruang. Dan Iklan melaluo Media Lini Bawah merupakan Pameran dan *Point Of Purchase* (Brosur, Booklet, Leaflet). Pesan yang disampaikan melalui media dan kegiatan pameran yaitu informasi seputar objek wisata unggulan yang berada di Kalimantan Timur, kegiatan pariwisata seperti Festival Kemilau Seni Budaya Benua Etam, Festival Legian Beach, dan masih banyak kegiatan-kegiatan lainnya, serta mengenai profil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, kebudayaan tarian, seni daerah, serta berisi mengenai informasi seputar pusat perbelanjaan, hotel, dan restoran. Hal ini merupakan bagian dari sebuah strategi promosi yang diaplikasikan dalam kegiatan, bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Timur, dilaksanakan dengan benar, dan cukup baik, serta sangat bervariasi dalam penyampaiannya, sehingga dapat dikatakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata cukup sukses dalam pelaksanaannya karena kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan.
2. Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan tak luput pula dengan adanya factor pendukung yang melancarkan dan factor penghambat yang menjadi kendala tersendiri bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Media massa yang cukup berperan dan ara staf yang berperan aktif selama kegiatan promosi merupakan factor pendukung dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai

segala kegiatan pariwisata. Sedangkan factor penghambatnya yaitu minimnya anggaran dana yang diberikan Pemerintah Provinsi menyebabkan terbatas pula media publikasi yang digunakan seperti penggunaan surat kabar dan televisi serta web organisasi yang masih bergabung dengan Pemerintah Provinsi sehingga tidak dikelola sepenuhnya oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata, adapun objek wisata di Kalimantan Timur masih belum memenuhi objek wisata unggulan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program *Visit East Kalimantan 2014* adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur untuk memberikan dana lebih pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk pegelaran event pameran. Agar sektor kepariwisataan bisa lebih berkembang secara menyeluruh dan seimbang.
2. Media publikasi sebagai alat pendukung dan media kerjasama untuk kelancaran aktivitas komunikasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kepada public, selain itu juga media publikasi merupakan sarana penghubung untuk mencapai tujuan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebaiknya menambah mitra kerjasama baik televisi maupun surat kabar. Selain itu web dari dinas tersebut harus terus *update* tentang pemberitaannya.

Daftar Pustaka

- Assauri, Softjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Softjan. 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Djaslim, Saladin. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* : Bandung : CV. Mandar Maju.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakri.
- Greogry, Anne. 2001. *Perencanaan dan Kampanye Manajemen Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan AB, Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku II*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisi Data Kualitatif* Jakarta : Universitas Indonesia.

- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Spillane, James, J, 1994. *Pariwisata Indonesia : Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Soegiyono. 2006. *Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Yoeti, Oka A, 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

Sumber Lain :

- Lestari, Jayanti. 2011. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kal-Tim Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Timur*. Skripsi tidak diterbitkan. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- (<http://emjaiz.wordpress.com/2009/10/30/above-the-line-media-lini-atas-dan-above-the-line-media-lini-bawah/> diakses tanggal 28 februari 2014)
- (<http://enggiagarcia.wordpress.com/2012/02/03/media-above-the-line-dan-media-below-the-line/> diakses tanggal 28 februari 2014).