

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA, EKONOMI KREATIF DAN KOMINFO DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA DI KOTA SAMARINDA

LUCKY SELLY AGUSTIN¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui key informan dengan wawancara langsung dan observasi seperti dokumentasi, arsip-arsip, dan dokumen yang berkaitan dan di perlukan dalam penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif (Moleong, 2012:6) yaitu data yang dikumpulkan berupa data, gambar dan bukan angka-angka. Dengan menggunakan analisis data yang mengacu pada metode Miles, Huberman dan Saldana yaitu analisis data yang diawali dengan proses kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Dari Hasil penyajian data yang di peroleh, Wujud dari strategi komunikasi yang ada di Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo adalah dengan melakukan berbagai pencapaian perencanaan kegiatan dan metode-metode yang digunakan dalam hal meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya komunikasi yang terjalin dengan baik di lingkungan internal dan eksternal instansi. Diketahui bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pariwisata telah dilaksanakan melalui strategi komunikasi melalui sosialisasi yang merupakan kegiatan untuk menyampaikan, menginformasikan, mengembangkan serta mengarahkan masyarakat akan pentingnya pariwisata dan sadar wisata. Penggunaan media berupa media massa melalui media televisi, radio, surat kabar (koran), dan media baru internet (website) yang digunakan sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda kepada masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Special event untuk meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti pameran yang sering di adakan di tepian Mahakam dan merupakan agenda penting yang diadakan dalam menggambarkan pariwisata Kota Samarinda melalui kegiatan budaya pariwisata Kota Samarinda.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: virgo.lucky31@gmail.com

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai tujuan wisata Kota Samarinda menyimpan beraneka objek wisata yang sangat potensial. Objek wisata tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu kategori alam, kategori sejarah dan budaya, kategori wisata buatan, dan kategori kehidupan masyarakat tradisional.

Peningkatan pariwisata tersebut tentunya tidak lepas dari upaya yang dilakukan instansi terkait dalam hal ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo Kota Samarinda dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, serta peraturan dan melaksanakan pembinaan terhadap industri kebudayaan dan pariwisata secara menyeluruh. Di dalam menjalankan tugasnya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo merancang strategi dalam rangka pengembangan dan upaya peningkatan pariwisata, serta akan mewujudkan visi dan misi dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo.

Rencana strategi pengembangan dan peningkatan pariwisata ini salah satunya didukung oleh strategi komunikasi organisasi yang baik. Selain itu organisasi yang maju (*progresif*) telah menyadari bahwa komunikasi organisasi adalah penting bagi sebuah organisasi yang secara berhasil dan menjadi suatu bagian yang harus dilengkapi dari proses manajemen, baik yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, pengendalian atau pemotivasian semangat kerja yang terjadi. Strategi komunikasi organisasi disini dapat diartikan sebagai komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain.

Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap tugas organisasi, dalam hal ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo, pemeliharaan koordinasi dan hubungan kerja di lingkungan internal. Tanpa adanya hubungan komunikasi ke segala arah terutama, hubungan komunikasi organisasi dalam suatu kegiatan akan sulit diketahui apa yang telah dicapai, apa yang akan diraih dan bagaimana kendala dalam pelaksanaan pekerjaan.

Wujud dari strategi komunikasi organisasi yang ada di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo adalah dengan menjalin hubungan komunikasi organisasi dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya komunikasi yang terjalin dengan baik di lingkungan internal instansi, sehingga dapat menjalankan berbagai visi dan misi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam organisasi. Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk mengkaji atau meneliti tentang “Strategi Komunikasi Organisasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo dalam Meningkatkan Pariwisata di Kota Samarinda”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda?
2. Bagaimana faktor penghambat strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menjelaskan strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah sebutkan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

- a. Manfaat Teoretis: Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti dan kalangan mahasiswa yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian lebih lanjut dan juga sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Program studi Ilmu Komunikasi dalam mata kuliah komunikasi organisasi.
- b. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini termasuk keseluruhan rangkaian kegiatannya diharapkan dapat membawa wawasan dan pengetahuan khususnya, terhadap peneliti sebagai bekal dalam pelaksanaan tugas di lapangan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah praktis yang berkaitan dengan berbagai strategi komunikasi. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemerintah untuk menunjang peningkatan kepariwisataan di Kota Samarinda melalui strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo.

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori Lasswell

Banyak teori komunikasi yang telah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell sebagaimana dikutip oleh Effendy (2011: 10). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who, Says What, Which Channel, To Whom, With What Effect*” (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya).

Model ini termasuk mekanistik, dimana menurut perspektif mekanistik, komunikasi secara umum memiliki lima unsur, yaitu: Komunikator atau sumber, Message (Pesan), Komunikan atau sasaran atau khalayak, Media atau saluran, dan Efek atau balikan

2.1.1 Komunikasi

Menurut Effendy (2003: 28) Dalam bahasa komunikasi, “pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*)” untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2003: 301) Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Ruslan (2000: 31) mengatakan strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

2.1.3 Komunikasi Organisasi

Goldhaber dalam Muhammad (2005: 67) komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.

2.1.4 Pentingnya Komunikasi dalam Organisasi

Pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi ditunjang oleh pernyataan Robbins dan Jones dalam Soemirat (1999: 213) yang mengungkapkan bahwa organisasi modern adalah suatu struktur yang kompleks dari berbagai ragam kegiatan yang hanya dengan komunikasi, kegiatan-kegiatan tersebut dapat diatur dan dipersatukan untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.5 Definisi Pariwisata

Menurut Soekadijo (2000: 2) Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan.

Sedangkan menurut Marpaung (2000: 1) Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediaman.

2.1.6 Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo

Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda merupakan unsur staf Pemerintah Daerah yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota Samarinda. Berdasarkan Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi (LAKIP) tahun 2013 Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif Dan Kominfo memiliki tugas pokok dan fungsi.

2.2 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional memberikan batasan terhadap pengertian atau istilah dan fenomena atau gejala yang diamati, maka definisi konsepsional Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam Meningkatkan Pariwisata di Kota Samarinda adalah suatu cara atau perencanaan yang disusun oleh Dispekkom dalam berbagai strategi dalam lingkungan internal dan eksternal organisasi, melalui proses koordinasi dalam pemberian perintah atau komunikasi organisasi yang terjalin dengan baik di lingkungan internal. Dan salah satu upaya atau cara untuk mencapai tujuan organisasi dalam hubungan antara pemerintah dengan orang yang melakukan wisata atau masyarakat melalui sistem prosedur dan metode tertentu melalui berbagai perumusan strategi yang telah direncana dan dapat menjalankan berbagai kegiatan seperti mengadakan sosialisasi, penggunaan berbagai media, berbagai kegiatan rutin (*Special event*) dan pendekatan dalam menjalankan tujuan instansi sesuai dengan visi misi organisasi, sehingga terwujud sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi dan adanya koordinasi yang baik pula maka strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2012: 6), pada penelitian kualitatif, prosedur analisis tidak dihasilkan dengan memakai prosedur analisis statistik atau memakai cara kuantifikasi yang lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada usaha membangun pandangan atas sebuah objek yang diteliti dengan rinci. Pandangan tersebut dibuat dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

3.2 Fokus Penelitian

Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi orang terhadap adanya suatu masalah. Ini artinya dalam penelitian kualitatif ada yang dinamakan fokus. Adapun fokus penelitian dalam studi ini sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam meningkatkan pariwisata ialah:
 - a. Strategi komunikasi melalui sosialisasi
 - b. Strategi komunikasi melalui penggunaan media

- c. Strategi komunikasi melalui *special event*
2. Faktor penghambat strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda.

3.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda.

3.4 Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber atau informan dengan melakukan interview melalui pedoman wawancara mendalam sesuai objek yang akan diteliti.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber lain. Data tersebut dapat bersumber antara lain dari dokumen resmi, data-data dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi keperluan mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara antara lain :

1. Pengamatan (*observasi*)
2. Wawancara
3. Studi pustaka
4. Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014: 31-33), antara lain:

1. Kondensasi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini disesuaikan dengan fokus penelitian berdasarkan hasil penelitian. Pembahasan ini didasarkan pada teori Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2003: 42) yang merupakan dasar teori komunikasi dan untuk menggambarkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” siapa mengatakan apa, pesan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan efek yang bagaimana. Sebagai penyempurnaan strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan unsur komunikasi yang menjadi jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

Upaya dalam memperkenalkan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda merupakan upaya untuk memberikan informasi potensi wisata kepada publik baik nasional maupun internasional.

Adapun tujuan utama Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda sebagai instansi pemerintahan yang bergerak dibidang pariwisata adalah untuk meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda dan strategi dalam proses komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda berperan sangat penting guna mencapai visi dan misi Instansi. Peran aktif Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda sangat dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi antara instansi dengan masyarakat atau wisatawan.

4.1.1 Strategi Komunikasi Melalui Sosialisasi

Sosialisasi atau pemasyarakatan program merupakan tahapan penting dalam melaksanakan program pengenalan potensi pariwisata di Kota Samarinda. Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi tentang apa saja pariwisata secara umum, tetapi juga menyampaikan, menginformasikan, mengembangkan dan mengarahkan masyarakat akan pentingnya pariwisata dan sadar wisata. Sebagai salah satu strategi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda, sosialisasi memiliki peran yang sangat penting dimana dalam menjalankan program pariwisata haruslah terus berupaya memberikan arahan dan informasi yang lebih baik kepada masyarakat.

Sehingga dalam menjalankan fungsi dan tugas yang telah direncanakan tersebut maka Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda mengaplikasikan kepada masyarakat, pelaku usaha, dan pengerajin dengan melakukan berbagai pendekatan sosialisasi seperti:

1. Mengadakan sosialisasi dalam bidang kuliner dengan para pelaku usaha kuliner Samarinda seperti kuliner nasi kuning. Seperti yang kita ketahui nasi kuning merupakan makanan tradisional yang banyak di jumpai di samarinda, yang terletak di kampung nasi kuning Lambung Mangkurat. Kampung nasi kuning tersebut merupakan salah satu bentuk pariwisata dalam bidang kuliner yang memiliki banyak peminat baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Bentuk sosialisasi dan bimbingan dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo tujuannya untuk memberikan fasilitas bagi masyarakat lokal dan wisatawan untuk menikmati suatu sajian yang memberikan kesan. Sosialisasi yang diadakan untuk para pelaku usaha kuliner seperti bagaimana menyajikan dan menyuguhkan makanan yang baik jika wisatawan berkunjung, sekaligus memperkenalkan berbagai kuliner khas daerah untuk diketahui oleh wisatawan yang datang di rumah makan. Sehingga dapat memberikan pemasukan juga bagi pelaku usaha dan pendapatan daerah sendiri dengan kunjungan wisatawan tersebut.

2. Penyuluhan kepariwisataan bagi pelaku usaha travel, dalam kenyataannya memajukan pariwisata tidak lepas dari dukungan dari beberapa pihak dalam hal ini para kelompok usaha travel. Kelompok usaha travel memiliki peran yang sangat penting dalam sarana transportasi sekaligus bisa menjadi pemberi informasi kepada wisatawan luar Samarinda yang sedang berkunjung ke Kota Samarinda. Maka dari itu dinas mencoba untuk tetap memperhatikan dan mengawasi dengan mengadakan penyuluhan, koordinasi dan juga tetap mengontrol sehingga dapat terlaksana sesuai dengan visi misi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda.
3. Selanjutnya sosialisasi pengenalan sarung Samarinda sebagai produk dan hasil daerah Kota Samarinda. Sosialisasi dilakukan kepada para pengerajin sarung samarinda dan masyarakat. Pengenalan sarung Samarinda merupakan bentuk kepedulian Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda untuk mengenalkan dan menjaga salah satu kerajinan khas Kota Samarinda, untuk meningkatkan produk sarung Samarinda Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo mengadakan sosialisasi dengan para pengerajin sarung Samarinda dan kepada masyarakat.

Hal ini dilakukan untuk memberikan dorongan dan motivasi kepada pengerajin sarung Samarinda untuk menghasilkan produk yang berkualitas yang tidak hanya untuk pasar lokal tetapi bisa menjangkau pasar global.

Selain itu Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif Dan Kominfo Kota Samarinda juga melakukan sosialisasi berupa pemahaman kepada masyarakat agar melestarikan dan ikut serta memperkenalkan sarung Samarinda sebagai produk khas Kota Samarinda, dan juga bentuk apresiasi terhadap produk daerah lokal dan diperkenalkan kepada wisatawan luar. Sehingga inti dari sosialisasi yang dilakukan, secara tidak langsung masyarakat menjadi duta dalam memberikan informasi produk daerah yaitu sarung samarinda.

Sosialisasi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo tersebut memiliki tujuan utama ialah membentuk pemahaman dan memberikan masukan kepada masyarakat untuk berpikir lagi tentang pentingnya pariwisata dan sadar wisata.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa sosialisasi merupakan sebuah agenda rutin yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda dan diharapkan dalam sosialisasi tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pariwisata.

Sosialisasi secara terus menerus dilakukan kepada masyarakat, namun ada saja dari sebagian masyarakat yang tidak mengetahui tentang kegiatan sosialisasi yang Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda lakukan, sehingga pesan yang disampaikan bisa dikatakan tidak tepat sasaran karena tidak semua kalangan dapat menerimanya.

Melalui sosialisasi yang telah diadakan tersebut nantinya diharapkan dunia pariwisata di Kota Samarinda akan meningkat. Melalui rangkaian kegiatan itu pula dapat memberikan suatu bentuk pariwisata Kota Samarinda yang dapat dengan mudah diketahui dan dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan strategi komunikasi melalui sosialisasi yang dilakukan, penulis mengaitkan dengan teori Lasswel yang dikutip oleh Cangara (2003: 42) yaitu: Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan untuk terus menjalin kerjasama dengan semua pelaku pariwisata disemua sektor untuk memberikan dukungannya dalam hal memperhatikan dalam meningkatkan pariwisata.

Melalui saluran sosialisasi pariwisata yang diadakan secara rutin, dengan sasaran yang ditujukan dalam sosialisasi ialah seluruh pelaku usaha pariwisata, pemerintah, masyarakat, dan pengusaha swasta sedangkan hal yang diharapkan dari sosialisasi tersebut ialah menjadikan pariwisata sebagai sesuatu yang dapat dikembangkan dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pariwisata kedepannya menjadi lebih baik melalui komunikasi yang dilakukan secara langsung dan memberikan efek yang langsung pula tentang apa yang disampaikan pada kegiatan sosialisasi tersebut, walaupun dalam kenyataan masih saja terdapat hambatan dalam mengadakan sosialisasi dilapangan.

4.1.2 Strategi Komunikasi Melalui Penggunaan Media

Penggunaan media dalam hal ini merupakan media massa dan media baru yang berfungsi untuk menyebarkan atau menyampaikan pesan komunikasi kepada komunikan atau khalayak, penggunaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media massa melalui media televisi, radio, surat kabar (koran), dan media baru internet (*website*) yang digunakan sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda kepada masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun internasional.

Media televisi, radio, surat kabar (koran) dan internet (*website*) digunakan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda sebagai strategi komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang berupa informasi tentang keberadaan tempat-tempat wisata yang ada di Kota Samarinda.

Adapun media televisi, radio, surat kabar (koran), dan media sosial internet (*website*) yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda yaitu televisi *Tepian Channel*, TVRI Kaltim dengan jam tayang 3 kali sehari. Adapun radio yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda yaitu 91,7 FM dengan jam penyiaran tiga kali sehari. Sedangkan surat kabar (koran), Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda memilih bekerja sama dengan Samarinda Post (Sapos) dan Kaltim Post dengan setiap hari cetak. Media baru internet (*website*) dikelola langsung oleh Dinas sebagai media pokok kegiatan harian yang disampaikan melalui situs web.disbudpar.kominfo.samarindakota.go.id yang menyampaikan informasi setiap harinya.

Berdasarkan pendapat beberapa masyarakat yang mengunjungi objek wisata diketahui bahwa masih kurang mendapatkan informasi melalui publikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda

karena wisatawan hanya sering mendapat informasi wisata melalui media televisi sedangkan melalui media radio dan surat kabar (koran) jarang di ketahui oleh wisatawan.

Berdasarkan pendapat beberapa masyarakat lainnya mengatakan hanya sering mendapat informasi tempat wisata yang ada di Kota Samarinda melalui media televisi dan sering membuka situs Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda sedangkan informasi melalui radio dan surat kabar (koran) tidak pernah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda harus melakukan evaluasi untuk memaksimalkan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui media radio dan surat kabar (koran) sebagai salah satu strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda dibidang eksternal dalam upaya untuk meningkatkan pariwisata Kota Samarinda.

Strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media televisi, radio, surat kabar (koran), dan media baru internet (*website*) sesuai dengan teori Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2003: 42), dimana Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda berperan sebagai sumber pesan atau penyampai pesan (komunikator), bentuk pesan yang disampaikan dalam hal ini ialah menyampaikan berbagai potensi pariwisata dan pengembangan pariwisata yang ada di Kota Samarinda yang disampaikan melalui media televisi, radio, surat kabar (koran) dan internet (*website*), dan penerima pesan atau komunikan yang menerima pesan ialah masyarakat Samarinda dan juga wisatawan baik lokal maupun internasional sedangkan efek yang diharapkan bahwa pesan melalui media televisi, radio, surat kabar (koran) dan internet (*website*) dapat mudah diterima dan dapat dimengerti oleh masyarakat dan pesan yang diharapkan juga akan terwujud di masyarakat dan dapat meningkatkan pariwisata yang ada di Kota Samarinda.

4.1.3 Strategi Komunikasi Melalui Spesial Event Pariwisata

Special event adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk. *Spesial event* merupakan salah satu strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda untuk meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti pameran yang sering di adakan di tepian Mahakam.

Pameran yang sering diadakan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda kebanyakan bertema tentang kebudayaan yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang wisata budaya dan potensi pariwisata yang ada di Kota Samarinda.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda Bapak M. Faisal, beliau mengatakan melalui kegiatan pameran sangat tepat untuk mempublikasikan tempat-tempat wisata, kebudayaan dan potensi

pariwisata yang ada di Kota Samarinda karena pameran bentuknya secara langsung sehingga dapat terjadi interaksi antara komunikator dengan komunikan yaitu Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda dengan masyarakat dan wisatawan.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat mengatakan tidak pernah melihat publikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Kominfo Kota Samarinda melalui pameran karena publikasi melalui pameran memang jangkauannya sangat terbatas sehingga banyak masyarakat yang tidak terjangkau atau tidak mengetahui pameran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda.

Special event sebagai strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda telah menggunakan teori Lasswell. Menurut Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2003: 42), dimana Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda berperan sebagai Komunikator yang menyampaikan pesan, pesan yang disampaikan dalam hal ini yaitu informasi pariwisata yang ada di Kota Samarinda dan disampaikan menggunakan media yaitu media primer berupa bahasa (*Face to face communication*) sedangkan penerima pesan dalam hal ini ialah seluruh masyarakat Samarinda khususnya dan wisatawan, dan efek yang diharapkan dari diadakannya *special event* ialah pengunjung dapat langsung menanyakan tentang informasi yang diterima melalui face to face melalui penggunaan bahasa sebagai penyalur langsung tanpa perantara lainnya serta efeknya yang dihasilkan bersifat langsung dapat di terima masyarakat dan dapat dipahami secara langsung oleh masyarakat melalui apa yang disampaikan dan sesuai dengan harapan dan visi misi yang akan dicapai oleh instansi.

Usaha meningkatkan pariwisata melalui strategi komunikasi dalam memperkenalkan tempat-tempat wisata dan beberapa potensi pariwisata Kota Samarinda bertujuan agar seluruh masyarakat bisa mengetahui informasi tentang potensi pariwisata dan dapat bersinergi tentang pariwisata yang ada di Kota Samarinda serta tercapainya visi misi instansi.

Beberapa strategi komunikasi melalui media dalam upaya meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda tetapi pesannya belum sampai secara serentak kepada seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara diketahui bahwa hanya sebagian wisatawan yang mengatakan pernah melihat dan mendengar publikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda.

Berdasarkan pendapat wisatawan tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Kominfo Kota Samarinda untuk meningkatkan pariwisata melalui spesial event berupa (*face to face communication*) dan strategi komunikasi melalui sosialisasi belum terlaksana dan terealisasi dengan maksimal karena pesannya belum sampai secara merata ke

masyarakat dan wisatawan dan hanya publikasi melalui media berupa televisi dan media baru internet (*website*) yang pesannya sampai kewisatawan.

Berdasarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda terjadi peningkatan jumlah pengunjung objek pariwisata dari tahun ke tahun. Berikut ini pemaparan peningkatan jumlah pengunjung objek wisata yang ada di Samarinda dari tahun 2010 hingga 2014. Pada tahun 2010 pengunjung yang datang ke tempat wisata berjumlah 186.250 orang, pada tahun 2011 jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata 190.455 orang, pada tahun 2012 terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 189.185 orang, pada tahun 2013 terdapat peningkatan walau tidak terlalu signifikan berjumlah 197.185 orang dan pada tahun 2014 pengunjung berjumlah 209.245 orang. Berdasarkan data jumlah pengunjung wisata Samarinda dapat dikatakan meningkat. Jadi berdasarkan data pada tahun 2010 pengunjung yang datang ke tempat wisata meningkat dari 186.250 orang menjadi 209.245 orang pada tahun 2014, terdapat peningkatan jumlah pengunjung sebesar 22.725 orang.

4.1.4 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo dalam Meningkatkan Pariwisata

Tidak semuanya komunikasi berlangsung secara mulus dan efektif serta tanpa rintangan, tetapi terdapat keterbatasan dalam meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda seperti: Hambatan yang paling klasik dihadapi dalam menjalankan dan meningkatkan pariwisata ini adalah masih banyak sebagian masyarakat dan wisatawan belum sadar akan pariwisata serta objek wisata di Kota Samarinda, minimnya sumber daya manusia dalam penjagaan dan pengelolaan objek wisata. Serta informasi objek wisata yang belum diterima secara merata oleh masyarakat dan wisatawan. Di lain sisi Dinas Pariwisata menyadari faktor utama penghambat dalam peningkatan pariwisata adalah masalah sumber dana dan sarana prasarana dalam hal transportasi atau akses ke objek wisata yang masih sulit dijangkau oleh masyarakat dan wisatawan khususnya masyarakat Samarinda. Selanjutnya faktor penghambat dalam meningkatkan pariwisata ini diharapkan bisa menjadi acuan Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda dalam menyusun suatu kerangka konsep yang lebih baik lagi dalam hal meningkatkan pariwisata sehingga tercapainya tujuan pariwisata di Kota Samarinda kedepannya lebih baik.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang direncanakan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Kominfo telah dilaksanakan melalui beberapa tahap seperti strategi komunikasi melalui:

- a. Sosialisasi merupakan kegiatan yang tidak hanya menyampaikan informasi tentang apa saja pariwisata secara umum, tetapi juga menyampaikan, menginformasikan, mengembangkan serta mengarahkan masyarakat akan pentingnya pariwisata dan sadar wisata. Dimana kegiatan yang dilakukan tujuannya untuk memberikan bimbingan dan pendekatan serta membentuk pemahaman dan memberikan masukan kepada masyarakat.
 - b. Penggunaan media merupakan strategi komunikasi yang juga digunakan dalam hal ini berupa media massa melalui media televisi, radio, surat kabar (koran), dan media baru internet (*website*) yang digunakan sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda kepada masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun internasional.
 - c. *Special event* merupakan strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda untuk meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti pameran yang sering di adakan di tepian Mahakam dan merupakan agenda penting yang diadakan dalam menggambarkan pariwisata Kota Samarinda melalui kegiatan budaya pariwisata Kota Samarinda.
2. Dalam meningkatkan pariwisata ini ada beberapa faktor penghambat yaitu kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pariwisata jika bersama-sama dikelola sehingga diakibatkan ketidak pahaman masyarakat tentang berbagai wisata di Samarinda. Kurangnya sumber dana dan sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata juga merupakan penghambat serta Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda begitu menyadari minimnya sarana dan prasarana dalam hal transfortasi yang digunakan oleh wisatawan untuk berkunjung ke berbagai wisata yang ada di Samarinda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung oleh penulis, maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan pihak-pihak yang ingin mengembangkan penelitian yang sama. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Dalam menyusun strategi komunikasi sebaiknya Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda perlu perhatian melihat sistem atau pesan-pesan yang disampaikan kurang menyentuh masyarakat dan wisatawan khususnya masyarakat Samarinda. Hal ini dapat kita lihat bahwa masih kurangnya kesadaran untuk menyadari pentingnya pariwisata.
2. Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda harus dapat meyakinkan masyarakat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Samarinda dan mempublikasikan tentang daya tarik wisata yang ada di Samarinda.

3. Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo Kota Samarinda sebagai Instansi Pemerintahan harus memiliki tenaga kerja yang mempunyai keahlian pada bidang promosi dan publikasi yang lebih baik lagi agar penyampaian informasi melalui berbagai saluran media serta pameran dapat terlaksana dengan baik sehingga pesan pariwisata dapat dimengerti oleh masyarakat dan wisatawan.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi teori, paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Aditya Bakti.
- , 2011. *Ilmu Komunikasi Toeri dan Praktek*. Bandung: PT Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Gamal, Suwanto. 2002. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harun, Rochajat. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Karyono, A Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media.
- Marpaung, Happy. 2000. *Pengetahuan Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Miles, Metthew B. A Michael Huberman and Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Third Edition*. Sage Publications, inc.
- Muchlas, Makmuri. 2005. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy. J. 2012. *Metode Penelitian Kualitataif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Penerbit Aksara.
- Pace, R Wayne dan Don F Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradaya Paramitha.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: Gramedia.
- Soemirat, Saleh dkk. 1999. *Komunikasi Organisasi*. Makassar: Universitas Terbuka.

- Stoner, James A. F. 1989. *Management, Jilid I Edisi II (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryadi. 2007. *Strategi Mengelola Public Relation Organisasi*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Widjaja, HAW. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Winardi. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Yoety, Oka A. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa

Dokumen-Dokumen

- Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi (Lakip) Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda Tahun 2014.
- Petikan Peraturan Wali Kota Samarinda Nomor Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Penjabaran Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kominfo.
- Undang-Undang Reuplik Indonesia No 10 Tentang Kepariwisataaan.