

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA MELALUI FILM ERAU KOTA RAJA DALAM PROMOSI PARIWISATA

ACHMAD HAMDANI¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam promosi pariwisata dan mendeskripsikan serta menganalisis strategi pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam promosi pariwisata.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Bupati Kutai Kartanegara, Kepala Dinas dan Kepala Seksi Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara, Jl Wolter Monginsidi Tenggarong. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengambilan menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara menggunakan teknik informasi melalui film Erau Kota Raja untuk memperkenalkan pariwisata. Film Erau Kota Raja merupakan ide langsung Bupati Kutai Kartanegara, dan dibuat tanpa dana APBD Kutai Kartanegara. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kutai Kartanegara turut serta membantu dan mendampingi proses pembuatan hingga promosi film Erau Kota Raja.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Film Sebagai Media Promosi, Promosi Pariwisata*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi, semakin mempermudah kita dalam memperoleh informasi, dimana mobilitas masyarakat yang tinggi, tidak terlepas dengan kegiatan komunikasi, yang saling memberi dan menerima informasi. Bagi sebagian anggota masyarakat, saat ini informasi sudah merupakan kebutuhan. Maka masyarakat selalu mencari informasi dari berbagai media dimana saja dan kapan saja. Bahkan di era globalisasi seperti sekarang dapat melihat informasi terbaru melalui internet yang didapat dengan mudah.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Achmadhamdani10@gmail.com

Media massa merupakan sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, media massa memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi yang dibutuhkan masyarakat. Saat ini ada beragam media yang memberikan informasi dengan berbagai karakteristiknya, seperti media elektronik; televisi, radio, film, dan internet, serta media cetak, seperti koran, majalah, tabloid. Setiap media massa memiliki masing-masing karakteristik yang berbeda dalam penyampaiannya.

Menurut Haney dan Ulmer dalam Yusuf Hadi Miarso (2004:458) media presentasi yang paling canggih adalah media yang dapat menyampaikan lima macam bentuk informasi yaitu gambar, garis, symbol, suara, dan gerakan. Media itu adalah gambar hidup (film) dan televisi atau video. Film sebagai bagian dari media massa dapat memuat berbagai pesan, tergantung dari bagaimana para sineas mengemas film tersebut sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dan dipahami oleh para penikmat film.

Perkembangan dalam penyampaian informasi melalui film pun telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Film berjudul Erau Kota Raja (2015) inilah yang diyakini bisa mengundang para penonton untuk mengunjungi Kutai Kartanegara. Rita Widyasari sebagai Bupati Kutai Kartanegara bahkan bertindak sebagai produser eksekutif dalam film yang dibintangi Nadine Chandrawinata (Kirana) dan Denny Sumargo (Reza).

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi Massa

Menurut Effendy (2008:50) komunikasi massa adalah komunikasi melalui media modern, seperti surat jaber, film, radio dan televis. Pakar komunikasi Everret M. Rogers (Effendy, 2008:50), yang berpendapat bahwa, selain media massa modern, ada juga media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dan sebagainya. Juga hal ini perlu ditegaskan untuk menghindari kesimpangsiuran dengan adanya anggapan bahwa rapat umum yang dilakukan di sebuah lapangan juga merupakan bagian dari komunikasi massa.

Jadi yang diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian maka jelas dengan komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan (Effendy,2008:50).

Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi-fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2007:64), yakni :

1. *To inform* (menginformasikan)
Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.
2. *To entertain* (memberi hiburan)
Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain.
3. *To persuade* (membujuk)
Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi.
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)
Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan.

Pengertian Strategi

Effendy (2003:300) menyebutkan dua fungsi strategi komunikasi :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasif, dan instruktif.
- Menjembatani “*cultural gap*” kemudahan memperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massayang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2003:301), strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- Secara Makro (*Planned multi-media strategy*) yaitu strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan banyak media. Seperti media televisi dan surat kabar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh target sasaran yang lebih besar.
- Secara Mikro (*Single communication medium strategy*) yaitu strategi komunikasi yang menggunakan 1 jenis media saja. Misalnya hanya menggunakan media cetak saja seperti surat kabar. Strategi komunikasi mikro digunakan dalam startegi komunikasi skala kecil dengan khalayak yang kecil pula.

Tujuan Strategi Komunikasi

- *To secure understanding*
- *To establish acceptance*
- *To motivate action* Font

Langkah-Langkah Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun suatu strategi komunikasi perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengenali Sasaran Komunikasi
 - a. Faktor Kerangka Referensi

- b. Faktor Situasi Kondisi
2. Pemilihan Media Komunikasi
3. Pesan Komunikasi (message)
4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi
 - a. Daya Tarik Sumber
 - b. Kredibilitas Sumber

Strategi Promosi

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

Publikasi

Kegiatan publikasi lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas publikasi dalam upaya menyampaikan pesan, opini, informasi, dan berita. Pemilihan media publikasi yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran verita. Media massa merupakan media publikasi yang penting dalam menyebarluaskan verita dan informasi. Karena pemilihan media tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien (Effendy, 2003:91).

Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara missal dan dapat diakses oleh masyarakat secara missal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. (Burhan Bungin 2008:72)

Film Sebagai Media Massa

Film merupakan salah satu bagian dari media massa yang merupakan media elektronik dan merupakan alat penyampai berbagai jenis pesan dalam peradaban modern. “Film merupakan medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan serta pendidikan” (Effendy, 2000:209). “Dengan kata lain, film merupakan media komunikasi massa yang mampu menimbulkan dampak pada masyarakat, karena film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) dibaliknya” (Sobur, 2004: 127).

Jenis-jenis Film

a. Film Dokumenter

Kunci utama dari film dokumenter adalah penyajian fakta. Film jenis ini berhubungan dengan orang-orang, tokoh, peristiwa, dan lokasi yang nyata. Struktur bertutur film dokumenter umumnya sederhana dengan tujuan agar memudahkan penonton untuk memahami dan mempercayai fakta-fakta yang disajikan

b. Film Fiksi

Ceritanya juga memiliki karakter protagonis dan antagonis, masalah dan konflik, penutupan, serta pola pengembangan cerita yang jelas. Untuk proses produksinya, film fiksi cenderung memakan lebih banyak tenaga, waktu pembuatan yang lebih lama, serta jumlah peralatan produksi yang lebih banyak dan bervariasi serta mahal.

c. Film Eksperimental

Film eksperimental adalah jenis film yang sangat berbeda dengan dua jenis film sebelumnya. Film eksperimental tidak memiliki plot tetapi tetap memiliki struktur. Strukturnya sangat dipengaruhi oleh insting subyektif sineas seperti gagasan, ide, emosi, serta pengalaman-pengalaman batin mereka.

Pariwisata

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediaman (Marpaung, 2002:1). Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Suwanto, 2004:3). Pada umumnya, pariwisata dilakukan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata yang ada di daerah tujuan wisata.

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Marpaung, 2002:13)

Berbagai Macam Bentuk Wisata

Menurut Suwanto (2004:14), ada berbagai macam perjalanan wisata ditinjau dari berbagai macam segi :

1. *Individual Tour* (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri.
2. *Family Group Tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
3. *Group Tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.

Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara

Pada dasarnya Kabupaten Kutai Kartanegara tak lepas dari sejarah panjang hadirnya sebuah kerajaan besar dan berpengaruh di Kalimantan Timur, yakni Kesultanan Kutai Kartanegara ing Martadipura. Pada tahun 1947 atau setelah Indonesia merdeka, Kesultanan Kutai Kartanegara dengan status Daerah Swapraja Kutai masuk kedalam Federasi Kalimantan Timur bersama-sama daerah Kesultanan lainnya seperti Bulungan, Sambiliung, Gunung Tabur dan Pasir. Kemudian pada 27 Desember 1949 masuk dalam Republik Indonesia Serikat. Daerah Swapraja Kutai kemudian diubah menjadi Daerah Istimewah Kutai yang merupakan daerah otonom/daerah istimewa tingkat kabupaten berdasarkan UU Darurat No.3 Tahun 1953. Daerah Istimewah Kutai ini dipimpin Sultan Kutai Aji Muhammad Parikesit. Pada tahun 1959, Pemerintah Republik Indonesia menghapus status beberapa Daerah Istimewah di Indonesia lewat UU Nomor 27 Tahun 1959. Pada tahun 1999, wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara menjadi salah satu Daerah Percontohan Pelaksanaan Otonomi Daerah, berdasarkan PP Nomor 8 Tahun 1995 tentang penyerahan sebagian urusan pemerintahan kepada daerah tingkat II percontohan.

Film Erau Kota Raja

Film Erau Kota Raja merupakan film pertama yang mengangkat kebudayaan Kutai sebagai objeknya. Film yang di produseri langsung Bupati Kutai Kartanegara Rita Widyasari ini diyakini bisa mengundang para penonton untuk mengunjungi kutai kartanegara. Film yang dibintangi Nadine Chandrawinata (Kirana) dan Denny Sumargo (Reza) ini bercerita tentang seorang wartawan asal Jakarta, Kirana (Nadine Chandrawinata) yang ditugaskan meliput Pesta Adat Erau di Tenggarong. Saat liputan, Kirana berkenalan dengan seorang pemuda lokal bernama Reza (Denny Sumargo). Kirana mulai jatuh cinta kepada Reza. Namun cinta mereka mendapat tantangan dari ibu Reza (Jajang C Noer). Sang ibu berbuat segala cara untuk mengusir Kirana dari desanya. Camat (Ray Sahetapy) pun terpaksa mengusir Kirana yang dianggap meresahkan masyarakat. Kirana pulang ke Jakarta tanpa sempat memberitahu Reza. Adapun Reza marah kepada ibunya.

Teori Model S-M-C-R

Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah : S singkatan dari Source yang berarti sumber atau komunikator; M singkatan dari Message yang berarti pesan; C singkatan dari Channel yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari Receiver yang berarti penerima atau komunikan. (Effendy, 2003:256).

1. *Source* (sumber)

Komunikator sebagai penyampai informasi akan benar-benar memberikan sajian informasi yang besar maknanya untuk penerima pesan. Dalam komunikasi antar manusia, sumber biasa terdiri dari satu orang, tapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga.

2. *Message* (pesan)

Pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh Sumber kepada Penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi sebuah pesan berupa informasi ilmu pengetahuan, nasihat, hiburan, atau propaganda.

3. *Channel* (media)

Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan atau sebagai saluran untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran adalah semua indra (Mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah) yang dapat digunakan oleh penerima di dalam menerima pesan dari Sumber. Dalam media massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.

4. *Receiver* (penerima)

Penerima adalah Orang yang menerima pesan dari Sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, misalnya dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

Khusus mengenai istilah *Channel* yang disingkat C pada rumus S-M-C-R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (*gesture*), gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang dipergunakan khusus dalam komunikasi tatap muka (*face to face communication*), sedangkan media sekunder adalah media massa, misalnya surat, telepon, atau poster.

Jika dikaitkan dengan promosi, Teori SMCR sangat tepat untuk menggambarkan suatu proses strategi promosi. Dalam proses strategi promosi menentukan sumber pesan, penentuan pesan, penentuan media yang digunakan, dan penerima pesan menjadi hal yang penting. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dalam promosi bersifat mempengaruhi dan memotivasi sehingga sangat penting untuk menentukan keempat hal tersebut demi keberhasilan suatu promosi.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu peneliti. Oleh karena itu sesuai dengan judul penelitian ini maka penulis merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi tersebut. Maka definisi konsepsional pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemerintah kabupaten kutai kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam promosi pariwisata, dan bila dikaitkan dengan teori SMCR dimana langkah-langkah menyusun strategi komunikasi baik segi memilih sasaran komunikasi,

menetapkan pesan, menjadi komunikator, hingga *feedback* yang diharapkan oleh Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Moleong (2007:11) mengemukakan mengemukakan bahwa deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti 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 (*Field Research*)
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi
2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan disini adalah analisis data sesuai dengan yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman (2007:15-20). Alasan penulis menggunakan analisis data yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman karena permasalahannya belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga perlu dianalisis secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Oleh sebab itu perlu langkah-langkah analisis data terdiri atas empat komponen yaitu:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengenali Sasaran Komunikasi

Dari hasil wawancara diketahui bahwa Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kutai Kartanegara menjadikan masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Kalimantan Timur khususnya sebagai sasaran komunikasi dalam film ini. Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara berusaha melakukan sebuah informasi melalui film Erau Kota Raja. Komunikator menginginkan agar komunikasi bukan hanya mendapatkan hiburan, tetapi agar komunikasi melakukan suatu tindakan, yaitu datang untuk berkunjung ke Kutai Kartanegara.

Pemilihan Media Komunikasi

Pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara telah melakukan promosi pariwisata secara modern, yaitu dengan menggunakan media film. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Soliman (2011:225) yang menyatakan bahwa dampak promosi melalui film dapat mempromosikan sebuah pariwisata. Film efektif sebagai media pemasaran sebuah pariwisata, karena dapat memberikan gambaran secara visual mengenai tempat pariwisata.

Pesan Komunikasi (message)

Selain menggunakan latar belakang pariwisata sebagai teknik dalam penyampaian pesan dan promosi pariwisata Kutai Kartanegara, di dalam adegan film Erau Kota Raja juga menggunakan bahasa Kutai sebagai identitas dalam penyampaian pesan kebudayaan Kabupaten Kutai Kartanegara.

Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ide pembuatan film Erau Kota Raja merupakan ide Bupati Kutai Kartanegara, Rita Widyasari. Semua pihak khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kutai Kartanegara juga ikut membantu dari proses pembuatan hingga promosi film tersebut.

PEMBAHASAN

Mengenali Sasaran Komunikasi

Mengenali sasaran komunikasi adalah upaya komunikator untuk mengetahui kondisi komunikan. Dengan perumusan tujuan yang jelas, komunikator juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Demikian halnya dengan strategi pemerintah daerah kabupaten Kutai Kartanegara dalam promosi pariwisata melalui film Erau Kota Raja. Sasaran komunikan atau khalayak dari film Erau Kota Raja adalah masyarakat Indonesia pada umumnya, dan khususnya masyarakat Kalimantan Timur.

Masyarakat Indonesia dijadikan sasaran pada komunikasi ini adalah karena komunikator ingin memberikan wawasan tentang pariwisata Kutai Kartanegara dan kegiatan Erau sebagai *event* tahunan yang ada di Kutai Kartanegara, karena banyak orang yang tahu Erau itu berasal dari Kutai Kartanegara tetapi belum tahu secara jelas makna dari Erau itu apa. Erau adalah upacara adat yang ada didalam keraton, yang diluarnya ada pesta rakyat dan pesta seni. Dengan adanya film Erau Kota Raja ini, masyarakat Indonesia akan mengetahui apa saja destinasi wisata yang ada di Kutai Kartanegara, begitu juga dengan wisatawan lokal yang berada di sekitar kabupaten Kutai Kartanegara, masyarakat akan mendapatkan edukasi tentang kegiatan Erau.

Pemilihan Media Komunikasi

Dalam promosi pariwisata di kabupaten Kutai Kartanegara, komunikator memilih media massa yaitu film sebagai alat untuk menyampaikan pesan promosi pariwisata. Komunikator memilih media film sebagai alat untuk promosi

pariwisata karena film merupakan alat promosi secara modern. Film Erau Kota Raja adalah film fiksi yang sengaja dibuat untuk mempromosikan pariwisata yang ada di kabupaten Kutai Kartanegara.

Film merupakan medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan serta pendidikan (Effendy, 2000:209). Film efektif sebagai media pemasaran sebuah pariwisata karena dapat memberikan gambaran secara visual mengenai tempat pariwisata, Soliman (2011:225).

Pesan Komunikasi (message)

Semua pesan yang disampaikan mempunyai tujuan tertentu, baik itu sebagai informasi ataupun persuasi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Di dalam film Erau Kota Raja, juga menggunakan bahasa kutai sebagai identitas dalam penyampaian pesan kebudayaan Kutai Kartanegara. Komunikator menggunakan teknik informasi dalam proses penyampaian pesan. Khalayak atau penonton film Erau Kota Raja secara tidak langsung diajak untuk mengenal kebudayaan dan pariwisata Kutai Kartanegara. Isi pesan atau penggunaan bahasa dan dengan latar belakang pariwisata Kutai Kartanegara di dalam film Erau Kota Raja menjelaskan bahwa ada pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator agar khalayak atau komunikan tahu. Orang sering kali melihat destinasi dari apa yang mereka lihat secara audiovisual seperti film. Proses mempengaruhi dengan sengaja, tidak sengaja, sadar dan tidak sadar, Butler dalam Vagionis dan Louminoti (2011:353).

Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Pembuatan film Erau Kota Raja sebagai alat komunikasi promosi pariwisata adalah ide langsung dari Bupati Kutai Kartanegara, Rita Widayarsi. Bukan hanya itu, Rita Widayarsi juga ikut terlibat sebagai produser eksekutif dalam film yang mengangkat keindahan alam dan budaya di kabupaten Kutai Kartanegara. Film yang dibintangi oleh Nadine Chandrawinata dan Denny Sumargo ini adalah film pertama yang memperkenalkan pariwisata Kutai Kartanegara kepada masyarakat Indonesia bahkan Internasional.

Strategi komunikasi pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam promosi pariwisata

Dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara adalah dengan menggunakan media film sebagai alat promosi pariwisata. Alasan komunikator menggunakan media film sebagai alat untuk promosi pariwisata karena film merupakan alat komunikasi modern. Film mampu menimbulkan dampak pada masyarakat, karena film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan. Media tersebut dipilih dan disesuaikan dengan tujuan dari komunikator untuk menyampaikan pesan ke khalayak luas. Sasaran dari komunikasi promosi ini adalah semua masyarakat Indonesia yang menonton film Erau Kota Raja tersebut.

Dengan menonton film Erau Kota Raja, komunikator ingin memberikan wawasan tentang pariwisata yang ada di kabupaten Kutai Kartanegara, masyarakat Indonesia akan tahu apa saja destinasi pariwisata yang ada di Kutai Kartanegara. Ini dilakukan karena Kutai Kartanegara mempunyai potensi pariwisata yang menarik untuk di kunjungi dan menjadi sebuah tempat wisata.

Film Erau Kota Raja memberikan informasi kepada seluruh penonton khususnya, tentang objek pariwisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara, baik itu wisata alam, wisata budaya, dan wisata khusus atau buatan. Latar belakang yang dipakai dalam film Erau Kota Raja tentu saja dapat memberikan dampak positif bagi pengetahuan penikmat film. Terlebih lagi latar tempat yang menyajikan keindahan alam dan budaya dari segi pariwisata dengan menarik minat para penonton untuk berkunjung langsung dan melihat tempat-tempat yang pernah dijadikan tempat pengambilan gambar dalam proses pembuatan film.

Beberapa daerah tujuan wisata baru justru lahir dan dikenal karena meningkatnya industri perfilman. Semenjak dicanangkannya istilah industri kreatif yang dimana industri perfilman termasuk didalamnya. Hal ini menunjukkan industri perfilman dapat memberi citra positif dalam pengembangan pariwisata, selain itu media film juga dapat digunakan untuk media promosi atau iklan pariwisata.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah peneliti kemukakan mengenai strategi pemerintah daerah kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam promosi pariwisata dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemerintah daerah kabupaten Kutai Kartanegara dalam promosi pariwisata adalah dengan menggunakan promosi modern, yaitu dengan menggunakan film sebagai alat promosi pariwisata. Dalam strategi promosi ini, komunikator menggunakan teknik informasi melalui film Erau Kota Raja untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di kabupaten Kutai Kartanegara, dan yang menjadi sasaran komunikasi adalah masyarakat Indonesia yang belum tahu tentang destinasi pariwisata yang ada di kabupaten Kutai Kartanegara. Promosi pariwisata melalui film Erau Kota Raja adalah ide Bupati Kutai Kartanegara, Rita Widyasari. Film Erau Kota Raja merupakan film pertama yang memperkenalkan pariwisata kabupaten Kutai Kartanegara.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang strategi pemerintah daerah kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam promosi pariwisata adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dapat melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kutai Kartanegara.

2. Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara juga harus lebih mempromosikan wisata yang dimiliki, seperti wisata budaya, wisata alam dan wisata khusus atau buatan.
3. Terus berupaya mencari dan menjalin kerja dengan pihak lain dalam melakukan promosi pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.
4. Penelitian skripsi ini hanya membahas dari strategi promosi pariwisata Pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih mendalam mengenai promosi pariwisata di kabupaten Kutai Kartanegara.

Daftar Pustaka

Buku :

- A, Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung PT. Citra Aditya Bakti
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta. Gagas Ulung.
- I Gde Pitana., & Putu G, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Loumioti, maria; Vagionis, Nikolas. 2011. Movies as A Tool of Modern Tourist Marketing. *Tourimos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*,
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Alfabeta. Bandung.
- Matthew B. Miles A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Mc Quail, 1987, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Metodologi Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sani, Asrul. 2008. *Cara Menghayati Sebuah Film*, Jakarta: Yayasan Citra.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Soliman, Dalia Mohammad. 2011. Exploring The Role of Film in Promoting Domestic Tourism: A Case Study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*
- Sumarno, Marselli. 1996. *Dasar-Dasar Apresiasi Film*. Jakarta: Grasindo.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Vardiansyah, D. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Yusufhadi Miarso. 2004. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media

Sumber Lain :

<http://showbiz.liputan6.com/read/2103640/alasan-bupati-kutai-kartanegara-kekeuh-bikin-film-erau-kota-raja>

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/137683-masuk-layar-lebar-biar-makin-dikenal.html>

<http://www.kaltimprov.go.id/potensi-3-pariwisata.html>

<https://pariwisatakukar.wordpress.com/>

<http://kabupaten.kutaiartanegara.com/index.php?menu=Pemerintahan>