

PERAN DINAS PARIWISATA KALIMANTAN TIMUR DALAM MEMPUBLIKASIKAN BATIK DAYAK KEPADA MASYARAKAT SAMARINDA

ADI SAMSURI¹

Abstrak

Adi Samsuri, NIM 1002055202. Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempublikasikan Batik Dayak Di Samarinda. Skripsi ini dibawah bimbingan Dr. Rita Katalinggi, M.Si selaku dosen pembimbing I dan bapak Drs. Sugandi, M.Si selaku dosen pembimbing II, Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran dinas pariwisata provinsi Kalimantan Timur dalam mempublikasikan batik dayak kepada masyarakat. Metode Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian, kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinsa Pariwisata provinsi Kalimanta Timur melakukan beberapa strategi untuk dapat mempublikasikan batik dayak kepada masyarakat Samarinda, menggunakan media untuk meningkatkan dan mempermudah dalam mempublikasikan batik dayak. Ternyata dalam pencapaiannya mempublikasikan melalui media dan pameran sangat efektif untuk masyarakat samarinda..

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah mempublikasikan batik dayak melalu berbagai media seperti iklan, internet dan pameran secara keseluruhan Dinas Pariwisata Kalimantan Timur cukup berhasil dalam mempublikasikan batik dayak tersebut.

Kata Kunci : *Peran, Dinas Pariwisata, Publikasi, Batik Dayak*

PENDAHULUAN

Batik adalah bagian dari kebudayaan yang telah menjadi keseharian masyarakat Indonesia. masa Kerajaan Majapahit hingga masa kini, batik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Batik dikenal dan digunakan secara meluas setelah mengalami perkembangan dan jalan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : adisamsuri7@gmail.com

sejarah yang tidak singkat. Dimasa lalu, batik memang hanya identik sebagai pakaian para penguasa (orang Keraton). Namun, dengan perkembangan zaman, batik menjadi pakaian milik rakyat yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan.

Batik merupakan salah satu hasil karya bangsa Indonesia yang sampai saat ini banyak dikagumi oleh berbagai bangsa. Batik adalah produk budaya Indonesia yang sangat unik dan merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan dan dibudidayakan.

Secara fakta, batik adalah sebagai warisan budaya asli Indonesia, Namun kenyataannya, kita sangat lemah dalam melindungi warisan budaya ini, sehingga negara tetangga "Malaysia" mengklaim batik sebagai salah satu warisan budaya mereka. Perselisihan dan persengketaan ini akhirnya diselesaikan oleh UNESCO dengan menetapkan batik sebagai salah satu warisan dunia asli Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009. dengan pengakuan tersebut, maka tanggal 2 Oktober kemudian ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional.

Batik merupakan warisan budaya yang harus dilestarikan. Berbagai daerah kini berlomba melestarikannya. Batik daerah disesuaikan dengan corak budaya dan ciri khas masing-masing daerah. Batik dayak Samarinda Kalimantan Timur misalnya, memiliki corak yang berbeda dengan batik lainnya. Batik dayak terdiri dari beberapa bahan. Ada yang berbahan sutra, semi sutra, serat nanas, katun, dan doby atau lebih dikenal dengan ulap doyo. Dari sekian bahan yang ada, bahan sutra menjadi unggulan. Sutra lebih nyaman dipakai. Tentu saja ini, sutra bahan kain terbaik yang lembut serta dingin dan jatuh dikulit.

Sebenarnya potensi batik dayak merupakan suatu aset yang cukup potensial namun kurangnya publikasi dan informasi menyebabkan tidak semua orang samarinda mengenal secara benar dan utuh batik dayak. Diharapkan dengan adanya promosi dan publikasi serta peran dari Dinas Parwisata Kalimantan Timur, batik dayak bisa menjadi sebuah batik yang terkenal dan diketahui masyarakat luas khususnya Samarinda.

Hal ini dapat dilakukan dengan adanya kerjasama dan komunikasi antara Pemerintah Daerah dengan masyarakat. Komunikasi terebut dapat dilaksanakan secara langsung yaitu dengan menggunakan cara pameran, pertemuan, lokalkarya, diskusi, festival, iklan, dan promosi. Kita juga bisa menggunakan media elektronik seperti media massa, internet, mengenai sadar akan kebudayaan dan menjaga lingkungan.

Samarinda memiliki potensi batik yang sangat menarik, sehingga dengan adanya Peran Dinas Parwisata Kalimantan Timur dapat meningkatkan batik dayak. Dengan adanya peran dari masing - masing bagian di Dinas, akan lebih memudahkan dalam sektor publikasi dan peningkattan batik dayak yang ada di samarinda.

Sayangnya, masyarakat Kalimantan Timur khususnya Samarinda sendiri kurang begitu antusias dan mengenal batik daerah sendiri. Belum menyeluruh masyarakat Samarinda turut melestarikan batik dayak sebagai pakaian sehari-hari,

pesta atau seragam kerja. Dan batik dayak masih di pandang sebelah mata dan masih segelintir orang yang tahu akan keindahan batik dayak.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Laswell

Berangkat dari pemahaman definisi komunikasi Laswell dalam Sumadi Dilla (2007:29) "who says what in wich channel to whom with what effect", dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi terdiri dari : komunikator (source); pesan (message); media (channel); komunikan atau publik (receiver); dan efek (effect). Berdasarkan perspektif teori Laswell, secara umum dapat dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi yang dilakukan bagi terjadinya perubahan, yakni:

1. Kepercayaan dan Daya Tarik Komunikator

Komunikator (source) sebagai daya tarik pihak yang berinisiatif menyampaikan gagasannya harus dilandasi adanya kepercayaan (source crdibility), dan daya tarik (source attractiveness). Yang di maksud kepercayaan dalam diri komunikator, yaitu komunikator memiliki keahlian (expertise) sesuai bidangnya sehingga pesan yang dikomunikasikan memiliki daya penetrasi yang tinggi dalam mendorong dan merangsang perubahan yang diinginkan. Larson (1992) mempertegas hal ini, "semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator". Sedangkan yang dimaksud daya tarik komunikator, yaitu berhubungan dengan penampilan (performance) atau persona diri dan kepercayaan diri komunikator sehingga setiap pesan mampu diteruskan dan diterima sesuai ciri-ciri komunikan (khalayak).

2. Pesan (Message)

Pesan yang baik adalah pesan yang dapat di mengerti dan logis. Proses pengiriman pesan selalu mempertimbangkan kondisi-kondisi komunikan. Hal lain yang perlu diketahui yakni organisasi pesan. Pesan harus dirumuskan secara apik dan sederhana karena dalam isi pesan terkandung makna dan maksud tertentu, juga menghindari munculnya pesan bersayap dan terselubung sehingga sulit dijelaskan dan dipahami oleh pihak penerima pesan. Pesan harus menggambarkan komposisi dua sisi atau satu sisi. Maksudnya, menjelaskan kegunaan, manfaat dan keuntungan bahkan aspek yang merugikan dari isi pesan. Pesan tahap ini, isi pesan harus membentuk kesamaan makna (commonness) sehingga merangsang perubahan perilaku pihak penerima pesan.

3. Saluran (Channel)

Saluran komunikasi adalah wahana atau alat yang digunakan sebagai media perantara dalam berkomunikasi, baik bahasa, gambar, bunyi, maupun cahaya. Sementara pandangan lain menyebutkan bahwa saluran bisa juga merujuk pada bentuk komunikasi, baik komunikasi tatap muka (kelompok dan organisasi) maupun komunikasi massa (media massa), disesuaikan dengan kebutuhan.

Pada situasi tertentu, penggunaan dan pemanfaatannya berbarengan. Pemilihan saluran yang tepat akan banyak membantu menentukan jenis dan komposisi pesan yang diperlukan.

4. Khalayak

Khalayak atau komunikan adalah sasaran komunikasi, yang merupakan faktor kunci untuk mendapatkan efek perubahan yang kita inginkan. Untuk mempermudah teknik dan metode komunikasi, perlu dilakukan identifikasi dan orientasi sasaran yang dituju berdasarkan pengalaman, seringkali kealpaan membuat identifikasi dan segmentasi khalayak menimbulkan kegagalan komunikasi. Menyadari kompleksitas khalayak sasaran yang heterogen, segmentasi khalayak menjadi relevan dilakukan baik berdasarkan pekerjaan, profesi, minat atau hobi, kelompok yang dijalaninya

5. Efek (effect)

Efek komunikasi adalah tujuan akhir komunikasi. Komunikasi dianggap berhasil atau efektif apabila pesan yang diteruskan dan diterima mampu membuka cakrawala berfikir sehingga mampu memberikan kesan baik atau citra positif dalam setiap diri khalayak. Efek inilah yang mampu menuntun khalayak mengambil keputusan yang tepat. Kesan yang baik atau citra positif muncul apabila maksud dan makna pesan komunikatif dapat dijadikan kembali sesuai kebutuhan dan kepentingannya. Pada tingkat ini, mungkin terjadi penambahan, penguatan, bahkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku diantara peserta komunikasi.

Peran

Peranan (role) merupakan proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. (Soekanto, 2009:212-213).

Menurut (Soekanto, 2002:242) peran dibagi menjadi tiga, yaitu peran aktif, peran partisipatif, dan peran pasif. Peran aktif adalah yang di berikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya didalam kelompok sebagai katifis kelompok, seperti pengurus, pejabat dan sebagainya. Peran partisipatif adalah peran yang di berikan oleh anggota kelompok kepada kelompoknya yang memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri. Sedangkan peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, dimana anggota kelompok menahan diri agar memberi kesempatan kepada fungsi - fungsi lain dalam kelompok dapat berjalan dengan baik.

Rivai (2006:148) peran dapat diartikan sebagai perilaku yang diatur dan diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan seseorang yang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya. Artinya seseorang yang telah melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan suatu peran.

Levinson dan Soekanto (2009:213) mengatakan peranan mencakup tiga hal, antara lain :

1. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Peran merupakan suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktural sosial.

Merton dalam Raho (2007:67) mengatakan bahwa peranan didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang diharapkan masyarakat dari orang yang menduduki status tertentu. Sejumlah peran disebut sebagai perangkat peran (roleset). dengan demikian perangkat peran adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus.

Wirutomo (1981:99 - 101) mengemukakan pendapat David Berry bahwa peranan yang berhubungan dengan pekerjaan, seseorang diharapkan menjalankan kewajiban-kewajibannya yang berhubungan dengan peranan yang dipegangnya. Peranan didefinisikan sebagai seperangkat harapan-harapan yang dikenakan kepada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu. Peranan ditentukan oleh norma-norma dalam masyarakat, maksudnya kita diwajibkan untuk melakukan hal-hal yang diharapkan masyarakat di dalam pekerjaan kita, di dalam keluarga dan di dalam peranan-peranan yang lain.

Selanjutnya dikatakan bahwa di dalam peranan terdapat dua macam harapan, yaitu: pertama, harapan-harapan dan masyarakat terhadap pemegang peran atau kewajiban-kewajiban dari pemegang peran, dan kedua harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan peranannya atau kewajiban-kewajibannya. Dalam pandangan David Berry, peranan-peranan dapat dilihat sebagai bagian dari struktur masyarakat sehingga struktur masyarakat dapat dilihat sebagai pola-pola peranan yang saling berhubungan.

Peran yang melekat pada diri seorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan organisasi. Posisi dalam organisasi merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu dalam organisasi. Peran lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai aspek proses seseorang menduduki suatu posisi dalam organisasi serta menjalankan suatu peran.

Humas

Sebelum membahas ini lebih jauh tentang bagaimana peran humas yang sebenarnya, akan di bahas terlebih dahulu definisi humas itu sendiri. Sementara ini definisi humas ada ratusan bahkan ada ribuan, karena semua orang seperti boleh membuat batasan ini. Baik itu praktisi, akademisi, bahkan orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan humas yang secara

internasional telah di anggap sebagai batasan pengertian yang tak lazim bagi orang - orang yang setiap harinya menggeluti dunia humas atau yang biasa disebut PR (Public Relation).

Definisi PR (Public Relation) menurut The British Institute Of Public Relation (dalam Jefkins 1998:9) adalah "keseluruhan upaya yang di lakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Jadi, humas adalah suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatanhumas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Sedangkan menurut kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary terbitan tahun 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan teknik / kiat yang di gunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya. Istilah "kiat" dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (management by objectives).

Sementara Jefkins (1998:10) mengatakan "PR adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan - tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian".

Dari banyaknya definisi yang ada, Cutlip dan Center (2006:6) mengatakan "publik relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian pemahaman dan dukungan publiknya".

Dari beberapa defisini diatas, dapat kita tarik kesimpulan menjadi dua klasifikasi. Pertama, tentang karakteristik humas atau ciri-ciri humas. Kedua, keberadaan humas dalam organisasi yang meliputi tujuan humas, fungsi humas, tugas dan kegiatan humas.

Humas Pemerintahan

Humas pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan rencana-rencana, serta hasil kerja institusi serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain keluar, humas pemerintah dan politik juga harus memungkinkan memberikan masukan dan saran bagi para pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau

kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang di laksanakan, ataupun yang sedang diusulkan.

Humas dalam lembaga pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan. program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas juga merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga/instansi dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas.

Peran Humas

Menurut (Kusumastuti 2006:37), peran humas pemerintah yaitu mempublikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah, memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan, kebijakan serta segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Tidak hanya bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat, humas pemerintah juga harus memberikan masukan, saran bagi pejabat pemerintah tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat atas kebijakan pemerintah, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan ataupun yang sedang diusulkan. Peranan humas pemerintah juga sering diartikan sebagai sumber dan penyedia informasi bagi media massa. Tetapi tetap berupaya untuk mempengaruhi berita media massa berbagai cara.

Selain itu, humas pemerintah diharapkan mampu menciptakan image yang baik dari suatu institusi atau lembaga dan menghalangi isu-isu negatif. Pada dasarnya humas pemerintah memiliki fungsi pokok diantaranya, memberikan pelayanan atau menyebarkan informasi dalam rangka menyakinkan masyarakat, mengamankan kebijakan pemerintah, menerima dan menampung aspirasi masyarakat. Selain itu humas pemerintah juga harus mampu menciptakan iklim untuk mengamankan politik pembangunan dan sebagai komunikator aktif bagi komunikasi dua arah. Fungsi tersebut dijalankan dengan menghasilkan produk-produk publikasi seperti surat kabar, bulletin, pers release, poster, leaflet, iklan, talk show, dan lain-lain. tidak lupa melakukan monitoring dan evaluasi atas tanggapan maupun opini yang berkembang dalam masyarakat.

Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian dari promosi ataupun publikasi. Adapun yang termasuk kedalam periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam kegiatan beriklan ini dua keputusan penting yang harus diambil yaitu :

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. Memilih media yang paling tepat untuk produk dan sasaran yang akan dituju.

Selain advertising yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal advertising lain yang berperan sangat besar dalam publikasi Dinas Pariwisata Kalimantan Timur, yaitu :

- Point of Sale Advertising

Yang dimaksud Point of Sale Advertising adalah suatu bentuk Advertising yang pembuatnya disesuaikan dengan tempat dimana "pesan" Advertising dimuat. Biasanya bentuk Advertising berupa media cetakan dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara. Pengaruh Advertising ini cukup besar dan manfaatnya, misalnya brosur dan leaflet :

- a. Brosur adalah merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, lay-out yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipublikasikan.
- b. Booklet adalah buku yang berisi sedikit hal dan yang berukuran kecil yang biasanay digunakan untuk publikasi.
- c. Leaflet adalah lembaran kertas yang berukuran kecil yang mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada khalayak umum dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang objek yang dipublikasikan

Namun pada dasarnya tujuan khusus pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku khalayak. Dalam Dinas Parwisata sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan batik dayak kepada masyarak luas terutama Samarinda.

Publikasi

Dalam pelaksanaannya, istilah publisitas yang berkaitan erat dengan publikasi bahkan terdapat anggapan bahwa publikasi dan publisitas merupakan kegiatan yang sama, yaitu kegiatan yang bertujuan mengenalkan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak luar. Jika terdapat perbedaan, hanya pada media yang digunakan.

Publikasi dan publisitas tidak ada perbedaan yang prinsipil dari kedua istilah ini, tetapi kalau dilihat dalam praktisi lapangan ada perbedaan arti teknis penulisan naskah kehumasan dari kedua istilah ini. Kegiatan publikasi lebih menekan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan dalam upaya penyajian pesan, opini, informasi dan berita, yaitu menertibkan media brosur, leaflet, booklet, flyer, poster dan media internal perusahaan seperti speech writing, press release, advertorial (artikel sponsor), company profile, dan annual report. Ruslan (2000 : 55)

Hardiman (2006 : 108) mengatakan bahwa publikasi adalah berbagai bentuk tulisan untuk meningkatkan citra sebuah merek atau organisasi. Berikut ini dapat dijelaskan sebagai bentuk publikasi dibawah ini :

1. Flyer
Lembaran cetak yang disebarakan kepada sekelompok orang. Berisi informasi atau pengumuman tentang suatu hal atau kegiatan. Media ini juga disebut pamflet.
2. Leaflet
Kertas lembaran berisi informasi produk atau jasa yang di bagikan secara cuma-cuma.
3. Press release
Siaran berita yang dikeluarkan oleh petugas humas berisi informasi tentang organisasi kepada pers untuk dimuat di medianya.
4. Company profile
Publikasi tentang profil perusahaan yang bersifat informasi sejarah, visi misi, susunan direksi, produk dan jasa perusahaan, luasnya jaringan dan distribusi, dan achievement (penghargaan). Bentuknya bisa berupa materi cetak juga video presentasi dan diberi untuk relasi, pers, instansi terkait yang membutuhkan. Naskah dan data pendukung disiapkan oleh humas dengan persetujuan dari direksi. Company profile dapat diperbaharui setiap tahun sesuai dengan dinamika perusahaan seperti pergantian manajemen, pengembangan produk ataupun fasilitas dan sebagainya.

Webster dalam ruslan (2007:60) mengemukakan bahwa "publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan yang berbentuk berita, laporan dan opini". Sedangkan Shuandang (2004:75) mengartikan publikasi sebagai kegiatan yang membuat publik tahu, lebih tepatnya diartikan sebagai pengolahan dan penyebaran tulisan untuk konsumsi publik termasuk informasi yang tertuang pada buku teks, surat kabar dan berkala lainnya.

Dengan adanya publikasi yang merupakan alat penting karena publikasi adalah salah satu komponen yang cukup berperan untuk menunjang keberhasilan kegiatan dalam suatu lembaga atau organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan dan informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada masyarakat dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif dan dapat melalui pengolahan dan penyebaran tulisan untuk membantu pencapaian tujuan suatu lembaga atau organisasi.

Ruslan (2006:218) menjabarkan media yang dipergunakan oleh organisasi atau lembaga sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi, antara lain:

1. House Journal, merupakan penerbitan yang digunakan oleh komunikasi yang ditujukan untuk kalangan terbatas. Biasanya berbentuk: News Letter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report, Prospektus dan lain sebagainya.

2. Printed Material, adalah barang cetakan untuk tujuan publikasi dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk, seperti: Brosur, Leaflet, Booklet, dan lain sebagainya.
3. Media pertemuan (Event), merupakan media pertemuan secara langsung dengan para audiencenya melalui tatap muka langsung (face to face), misalnya presentasi, diskusi panel, seminar, pameran dan lain sebagainya.
4. Broadcasting Media dan Internet, media publikasi yang digunakan adalah radio, televisi serta internet (e-mail dan website).

Pameran

Kegiatan pameran merupakan pelaksanaan fungsi Humas melalui penyelenggaraan pameran. pada umumnya, pameran terbuka untuk umum merupakan suatu media publikasi. Tujuan penyelenggaraan pameran tersebut, memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik. Pameran merupakan satu-satunya media yang menyentuh pancaindra. Ada beberapa jenis pameran berdasarkan lingkup geografis meliputi :

1. Pameran lokal
Pameran lokal biasanya diadakan disebuah kota untuk menginformasikan atau mengenalkan kegiatan organisasi setempat.
2. Pameran Nasional
Yang disajikan pada pameran nasional adalah kegiatan lembaga-lembaga bertaraf nasional dalam negeri dan mempunyai produk yang lingkup pemasarannya seluas wilayah negara.
3. Pameran International (Sering disebut Exposition "EXPO")
Pameran intenasional diikuti oleh negara-negara diseluruh dunia yang memamerkan hasil produksi maupun kegiatan dari negara yang bersangkutan.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata menggunakan pameran umum untuk mempublikasikan objek wisata unggulan seperti batik dayak, tujuannya agar masyarakat Samarinda maupun nusantara dan mancanegara tertarik dan mengerti tentang batik dayak.

PENUTUP

Kesimpulan

Dapat dilihat dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dan setelah dilakukan analisa, maka dapat ditarik kesimpulan. Bahwa Peran Dinas Pariwisata dalam mempublikasikan batik dayak kepada masyarakat Samarinda yaitu dengan menggunakan media publikasi yang diantaranya :

1. Melalui media seperti brosur dan leaflet. Publikasi melalui web organisasi dan pameran pariwisata.
2. Pesan yang disampaikan melalui media dan kegiatan pameran yaitu informasi berupa batik dayak dan objek-objek lainnya yang berada di Kalimantan Timur. Serta mengenai profil dari Dinas Pariwisata, kebudayaan tarian, seni daerah, serta berisi mengani informasi seputar pusat perbelanjaan. Hal ini merupakan bagian dari sebuah peran Dinas Pariwisata untuk mempublikasikan batik

dayak, bahwasannya kegiatan publikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kalimantan Timur, dilaksanakan dengan benar, dan cukup baik, serta sangat bervariasi dalam penyampaiannya, sehingga dapat dikatakan Dinas Pariwisata cukup sukses dalam pelaksanaannya.

3. Kegiatan publikasi yang telah dilaksanakan tak luput pula dengan adanya faktor pendukung yang melancarkan dan faktor penghambat yang menjadi kendala tersendiri bagi Dinas Pariwisata. Media massa yang cukup berperan dan para staff yang berperan aktif selama kegiatan publikasi merupakan faktor pendukung dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat mengenai segala tentang batik dayak.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang Peran Dinas Pariwisata dalam mempublikasikan batik dayak kepada masyarakat Samarinda ialah sebagai berikut :

1. Media publikasi sebagai alat pendukung dan media kerja sama untuk kelancaran komunikasi antara Dinas Pariwisata kepada masyarakat Samarinda, selain itu juga media publikasi merupakan saran penghubung untuk mencapai tujuan. Dinas Pariwisata sebaiknya menambah alat publikasinya lagi seperti media televisi, radio ataupun koran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo persada
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komuniiasi*. Jakarta : PT Raja grafindo Persada.
Citra Aditya Bakti.
- Drs Sampurna K. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : PT. Cipta Karya.
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin.2007.*Pengantar Komuniiasi Massa*.Jakarta : PT Raja grafindo Persada.
- Prayudi. 2006.*Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Rakhmat, Jalaluddin.2001. *Pskologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Severin, Werner J.,2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta : Prenada Media Group.

- Soegiyono. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Soerjono, Soekanto, 2003. *Sosiologi suatu Pengantar*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Uchjana, Onong Efendy. 2003. *”Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi”*. Bandung : PT.
- Walgito, Bimo. 2002. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wiryanto, 2006. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo.