

PERANAN WEBSITE DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA SAMARINDA DALAM MEMPROMOSIKAN KERAJINAN SARUNG DI KOTA SAMARINDA

**Deskriptif tentang Peranan Website mahakamtpid.org
dalam Mempromosikan Sarung Samarinda**

Raeza Febrina Sari¹

Abstrak

Skripsi ini berjudul Peranan Website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda dengan sub judul deskriptif tentang peranan website mahakamtpid.org dalam mempromosikan kerajinan sarung Samarinda. Hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini ialah zaman yang telah berkembang secara pesat dan sudah saatnya khalayak melek teknologi dan bisa menggali informasi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan website yang dikelola oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda dalam mempromosikan kerajinan Sarung di Kota Samarinda. Penelitian ini memiliki manfaat untuk menjadi bahan ajar bagi mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Samarinda pada umumnya dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda pada khususnya. Website dipilih karena memiliki keunggulan dibandingkan media sosial lainnya, juga terpercaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat penelitian serta menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Pembahasannya dianalisis melalui hasil wawancara serta menggunakan interpretasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, dimana informan terdiri dari Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, Pelaksana Subbag Program, Pemilik Usaha Kecil Menengah East Kalimantan Center Samarinda dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling, menggunakan 1 orang informan sebagai informan kunci yaitu Pelaksana Subbag Program di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda dan Kepala dinas sebagai informan biasa. Dari hasil analisis deskriptif diperoleh hasil dari peranan website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda.

Kata Kunci: Peranan, website, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, promosi, informan, kerajinan sarung, Samarinda.

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

PENDAHULUAN

Internet sebagai salah satu teknologi yang tergolong media online, bahkan disebut sebagai media baru. Dengan internet, setiap pengguna dapat saling berkomunikasi satu sama lain seperti berbagi file, bertukar informasi, mendengarkan siaran radio, menonton siaran televisi hingga berbelanja secara online. Melalui internet, hidup seakan tanpa batas dan jarak. Pesan yang ingin kita sampaikan pun bisa langsung terkirim melalui fitur yang bernama e-mail atau electronic mail. Begitu juga dengan informasi.

Di era globalisasi yang semakin canggih ini, tidak menutup kemungkinan satu orang saja bisa memiliki handphone lebih dari satu. Dimana salah satu handphone tersebut pasti memiliki koneksi langsung pada internet. Ya, karena memiliki internet bagaikan memiliki dunia dalam genggaman. Mengapa dikatakan demikian? Dengan sekali klik saja, informasi yang sedang dibutuhkan, apapun itu, semua yang ada di dunia ini bisa didapatkan melalui internet. Selain informatif, internet juga bersifat menghibur, edukatif, memiliki jangkauan luas, dan tergolong ekonomis. Banyak manfaat dari internet di antaranya memberikan informasi yang menarik, memberikan pengetahuan baik yang terdahulu maupun yang terbaru, juga salah satunya dalam memberikan informasi mengenai potensi unggulan daerah kerajinan sarung di Kota Samarinda.

Kerajinan sarung di Kota Samarinda mulanya hanya dikenal sebagai sarung yang dikenakan oleh kaum pria untuk beribadah. Saat ini tidak banyak masyarakat mengetahui bahwa kerajinan Sarung Samarinda sebagai ikon yang berguna sebagai lahan usaha dan kepariwisataan. Bahkan tak jarang ada sekelompok masyarakat yang belum mengetahui seperti apa motif Sarung Samarinda yang sebenarnya.

Promosi merupakan cara efektif untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang kerajinan Sarung Samarinda ini. Promosi akan memberikan dampak positif pada potensi unggulan daerah kerajinan sarung Samarinda. Lalu, promosi seperti apakah yang dibutuhkan? Peranan media sebagai penyebar informasi sangat dibutuhkan dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini disebabkan informasi yang menarik akan membuat para wisatawan ataupun khalayak tertarik minimal untuk mencari tahu bahkan yang lebih luar biasa lagi apabila setelah mencari tahu akan membeli, dari membeli akan membantu mempromosikan kembali.

Saat ini banyak media informasi yang bisa ditemui, mulai dari media cetak, media elektronik dan media online. Masing-masing dari media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan dan yang tak kalah pentingnya, memiliki karakteristik tersendiri. Perkembangan keduanya pun sangat pesat. Di zaman serba canggih dan modern ini, banyak orang menaruh perhatian kepada media online. Pesan yang disampaikan melalui media online pun dapat tersebar luas dengan cepat. Tentu, diperlukan ketelitian, kebijaksanaan juga pemahaman yang tepat jika ingin menyebarkan pesan melalui media online.

KERANGKA DASAR TEORI

Peranan Website

William Rivers (2003:228) menjelaskan bahwa peranan media sebagai penafsir informasi sama pentingnya dengan peranannya sebagai penyampai informasi. Media siaran misalnya, mampu menyampaikan informasi dengan cepat, media cetak dianggap cukup mendalam dalam hal mengulas berita. Pada hakikatnya masing-masing media memiliki kelebihan sendiri dalam menyampaikan dan menafsirkan informasi. Sulistya (2013:1) mengemukakan bahwa internet adalah singkatan dari Interconnection Networking yang berarti sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Pardosi (2004:10) berpendapat, internet adalah jaringan luas dari komputer yang lazim disebut dengan *worldwide network*. Melalui internet, kita mendapatkan jutaan informasi, mulai dari informasi kota-kota dunia, pemerintahan, budaya, teknologi, pribadi, informasi barang-barang terbaru, dan lain-lain. Selain itu, internet juga digunakan untuk mencari teman, kontak jodoh, mengirim berita, alat komunikasi, alat hiburan dan lain-lain. Hernita (2010:1) menerangkan bahwa website merupakan sebuah halaman berisi informasi yang dapat dilihat jika komputer kita terkoneksi dengan internet. Website membuat semua orang di dunia ini bisa mendapatkan dan mengelola informasi dengan berbagai sumber yang tersedia di internet. Saat ini website bisa memuat berbagai macam media, mulai dari teks, gambar, suara, hingga video.

Penemu website adalah Sir Timothy John 'Tim' Berners-lee, sedangkan website yang tersambung dengan jaringan pertama kali muncul pada tahun 1991. Pada awalnya Tim menciptakan website dengan tujuan untuk mempermudah arus pertukaran dan memperbarui informasi kepada sesama peneliti di CERN, tempat ia bekerja.

Website

Hernita (2010:1) menerangkan bahwa *website* merupakan sebuah halaman berisi informasi yang dapat dilihat jika komputer kita terkoneksi dengan internet. Website membuat semua orang di dunia ini bisa mendapatkan dan mengelola informasi dengan berbagai sumber yang tersedia di internet. Saat ini *website* bisa memuat berbagai macam media, mulai dari teks, gambar, suara, hingga video.

Berdasarkan pengoperasiannya, secara mendasar *website* dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. *Website Static*

Website static adalah *website* yang memiliki halaman *front end*, yaitu halaman yang dapat dilihat oleh pengunjung *website*. Karena kapasitas yang terbatas, isi dari halaman *website static* bersifat tetap atau tidak berubah. Untuk mengganti sebuah halaman *website static* harus dilakukan secara manual dan harus

mengganti kode-kode (HTML) yang merupakan unsur utama dari *website* tersebut. *Website static* biasa digunakan untuk membuat *company profile* (profil perusahaan), yaitu jenis *website* pengumuman berupa brosur *online* yang sangat sederhana dan tidak bisa diubah atau dimodifikasi.

b. *Website Dynamic*

Website dynamic adalah *website* yang dapat diubah atau di-*update*. Dalam *website dynamic* biasanya terdapat dua halaman yaitu halaman *front end* dan *back end*. Halaman *front end* merupakan halaman yang dapat diakses semua *user*, sedangkan halaman *back end* merupakan halaman yang hanya bisa diakses oleh admin yang bersangkutan. *Back end* biasa disebut CMS (*Content Management System*) atau dalam WordPress biasa disebut *Dashboard*. Fungsi dari halaman *back end* adalah untuk mengatur *front end*. Sebagai contoh untuk pengaturan isi artikel, pengaturan tampilan *front end*, hingga tambahan untuk menghias *front end*.

Sibero (2013:17-18) menjelaskan jenis-jenis aplikasi dalam web diantaranya adalah:

- a. Web Bisnis, yaitu aplikasi web yang di dalamnya terdapat proses bisnis seperti jual beli, sewa menyewa, penggunaan jasa, lelang dan sebagainya. Contoh situs yang menggunakan aplikasi web bisnis seperti *bhineka.com* dan *ebay.com*.
- b. Web Berita dan Informasi, yaitu web yang menyediakan konten informasi berbayar maupun gratis. Contoh: *kompas.com*, *detik.com*, *kaskus.co.id*, *tokobagus.com*.
- c. Web Profil, yaitu web yang mendeskripsikan tentang profil suatu perusahaan, lembaga atau personal. Contoh: *samarinda.go.id*
- d. Web *Service*, yaitu aplikasi web yang menyediakan layanan pengolahan data dan sebagainya. Web *service* tidak memiliki antarmuka, namun dapat diakses melalui alamat internet. Contoh: *konakart.com*.
- e. Web *Social Networking*, yaitu aplikasi web yang memberikan fasilitas pertemanan, tempat berkumpul dan dapat menjadi wadah bagi suatu kelompok. Aplikasi inilah yang menjadi tren di dunia internet. Contoh: *facebook.com* dan *twitter.com*.
- f. Web *Banking*, yaitu aplikasi web yang di dalamnya terdapat proses transaksi keuangan pada perbankan secara umum, seperti transfer dana, pembayaran, pembelian, dan lainnya. Contoh: *klikbca.com*.
- g. Web *Search Engine Optimize* (SEO), yaitu aplikasi web yang di dalamnya terdapat proses pencarian pada internet. Contoh *google.com* dan *yahoo.com*.

Peranan Website dalam Promosi

Jefferly Helianthusonfri (2013:4-5) menjelaskan ada empat cara promosi di internet, diantaranya:

- a. Promosi melalui Iklan, yaitu promosi dengan memanfaatkan iklan di internet. Misalnya beriklan di Google Adwords, Id Blog Network, Infolink dan beriklan di jejaring sosial yang sering digunakan orang banyak.
- b. Promosi melalui Forum, yaitu dengan memanfaatkan forum komunitas yang ada di internet. Forum ini misalkan seperti kaskus, forum dengan minat tertentu. Dengan melalui forum, kita menggunakan teknik soft selling, slow but sure, dengan membangun interaksi secara perlahan dengan calon pembeli.
- c. Promosi melalui Mesin Pencari, yaitu dengan memanfaatkan mesin pencari untuk menjadi pemasar produk. Seperti TokoBagus.com dan YooGho, situs marketplace yang digunakan untuk kegiatan jual beli online.
- d. Promosi melalui Jejaring Sosial, yaitu dengan kita berkreasi dan berusaha membudayakan situs seperti Facebook, Twitter, hingga Youtube. Contohnya seperti menjadi sponsorship untuk salah satu akun twitter yang sudah memiliki banyak followers, banyaknya followers inilah yang menjadi target konsumen.

Akan tetapi ada juga cara lain yang tidak kalah efektif dalam berpromosi. Selain menggunakan media promosi internet, bisa juga dikombinasikan dengan promosi lewat mulut ke mulut (word of mouth), promosi lewat brosur di dunia nyata, promosi melalui marketing, promosi lewat konten (seperti saat melakukan artikel marketing), dan promosi dengan mengadakan seminar atau workshop terkait produk.

Teori AIDA

AIDA merupakan singkatan dari A: *Attention* (Perhatian), I: *Interest* (Ketertarikan), D: *Desire* (Keinginan), A: *Action* (Tindakan). Teori AIDA (Tjetjep Djatnika, 2007) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan akan melangkah kepada tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut.

Jika intensitas ketertarikannya kuat akan berlanjut kepada tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian jika hasrat dan minatnya begitu kuat, baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Dari keputusan inilah yang mengantarkan konsumen membeli barang yang ditawarkan dan pada akhirnya memiliki barang tersebut (*action*). Teori ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian.

Teori Uses and Gratification

Uses and Gratification atau Penggunaan dan Pemenuhan (kepuasan) merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia

tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media, dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah media internet. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media internet memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media internet untuk memenuhi kebutuhan dan mempuyai tujuan. Perhatian pada penggunaan (*Uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*Gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses Gratifications*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Teori *Uses and Gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong dalam Buku Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial (2012:9) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah.

Fokus Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka penelitian ini difokuskan pada:

- Teori AIDA
 1. Attention (Perhatian)

Attention dimaksudkan untuk menganalisa perhatian konsumen terhadap website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda.
 2. Interest (Ketertarikan)

Interest dimaksudkan untuk menganalisa ketertarikan konsumen terhadap website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda.
 3. Desire (Keinginan)

Desire dimaksudkan untuk menganalisa keinginan konsumen terhadap website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda.
 4. Action (Tindakan)

Action dimaksudkan untuk menganalisa tindakan konsumen terhadap website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda.

- Teori Uses and Gratification

Uses and Gratification dimaksudkan untuk menganalisa minat dan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam hal ini informasi tentang kerajinan sarung di Kota Samarinda.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan dan pengambilan sumber data dilakukan secara *purposive sampling* dan *snow ball sampling*.

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui responden dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan oleh penulis secara langsung.

a. *Key Informan* (informasi kunci) adalah informan yang berkompeten. Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah Pelaksana Subbag Program selaku staf pengelola *website*. Alasan peneliti memilih Pelaksana Subbag Program ialah berdasarkan *purposive sampling*, karena dianggap dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga akan mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

b. *Informan* (informasi) adalah orang yang berkompeten dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. *Informan* dalam penelitian ini yaitu:

1. Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda.
2. Pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) East Kalimantan Center sebagai pengusaha dan toko yang menjual aneka sarung Samarinda.
3. Wisatawan yang tertarik membeli sarung Samarinda setelah melihat informasi di website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Seperti data-data yang mendukung dari buku-buku yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Untuk menunjang penelitian ini diambil data-data berupa dokumen-dokumen yang berasal dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda seperti website yang berkaitan dengan promosi dan juga digunakan sebagai media promosi potensi unggulan daerah yaitu kerajinan sarung di Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Moleong (2007) dapat dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Proses memasuki lokasi penelitian (*Getting In*)

Dalam tahap ini, langkah pertama dimulai dari penulis mendapatkan surat penelitian dari akademik program studi yang kemudian diserahkan ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, agar dapat diberi izin untuk meneliti di kantor tersebut. Kemudian penulis berinteraksi dengan jajaran struktur organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, seperti Pelaksana Subbag Program selaku staf pengelola website dan Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda untuk memperoleh gambaran secara umum terhadap situasi yang akan diteliti.

2. Ketika berada di lokasi penelitian (*Getting Along*)

Tahap ini adalah tahap dimana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan informasi dan data-data yang diperlukan. Untuk mendapatkan informasi, penulis berdiskusi dengan *key* informan dan informan yang telah ditentukan, yaitu Pelaksana Subbag Program sebagai staf pengelola *website*, Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda dan Pemilik UKM East Kalimantan Center Samarinda. Hasil informasi yang diperoleh selanjutnya oleh penulis ditafsirkan kemudian dianalisa menurut metode dan teknik serta pandangan penulis. Dengan demikian informasi dapat diperoleh sesuai dengan fokus penelitian yang direncanakan.

3. Mengumpulkan data (*Logging the Data*)

Agar dapat memperoleh data yang aktual dan faktual sesuai permasalahan yang ditetapkan dalam fokus penelitian, maka dalam proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui 3 cara, yaitu:

a. Wawancara, yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara dimaksudkan sebagai upaya memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman, wawancara yang berisi media website yang digunakan dalam promosi kerajinan sarung di Kota Samarinda.

b. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan mengenai keadaan dan kondisi objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menyusun skripsi ini. Pengamatan akan dilakukan di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda. Pengamatan yang dilakukan seperti cara pengambilan kebijakan dan keputusan promosi yang akan dilakukan, menentukan jenis media dan hal lain yang bersangkutan dengan objek penelitian.

c. Dokumentasi

Pengambilan sebuah data melalui dokumen-dokumen, foto-foto, arsip atau surat-surat yang diperlukan. Dokumen-dokumen yang berasal dari kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda seperti *website*.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan disini adalah analisis data sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2011:246–253).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian, peneliti menganalisa bahwa *website* <http://www.mahakamtpid.org/> termasuk dalam jenis *website dynamic*. Seperti yang dikatakan oleh Hernita (2010) dalam *Membangun Website Tanpa Modal; Menggunakan CMS WordPress beserta Domain dan Hosting Gratis* bahwa *website dynamic* ialah *website* yang dapat diubah atau di-update. Dalam *website dynamic* biasanya terdapat dua halaman yaitu halaman *front end* dan *back end*. Halaman *front end* merupakan halaman yang dapat diakses semua *user*, sedangkan halaman *back end* merupakan halaman yang hanya bisa diakses oleh admin yang bersangkutan. *Back end* biasa disebut CMS (*Content Management System*) atau dalam WordPress biasa disebut *Dashboard*. Fungsi dari halaman *back end* adalah untuk mengatur *front end*. Sebagai contoh untuk pengaturan isi artikel, pengaturan tampilan *front end*, hingga tambahan untuk menghias *front end*. Di mana pada *website* ini, penyelia data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda akan menyiapkan data yang akan di-update kepada AMIKOM selaku pihak ketiga.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda sebagai instansi yang memiliki tanggung jawab terkait potensi unggulan daerah khususnya kerajinan sarung Samarinda di Kota Samarinda telah berupaya menyebarkan informasi dan melakukan promosi kepada masyarakat dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan *website* <http://www.mahakamtpid.org/> tampilan yang bersifat informatif dapat meningkatkan keingintahuan dan minat masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi yang digunakan untuk mendukung penelitian dan menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teori komunikasi yang diungkapkan oleh Tjetjep Djatnika dalam buku *Efektivitas Strategi Penjualan: Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan* (2007) yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) yang mana *Attention* adalah bagaimana pesan atau informasi mengenai sesuatu atau produk yang disampaikan bisa menimbulkan ketertarikan mengenai informasi tersebut. Lalu yang kedua ialah *Interest* di mana pesan atau informasi mengenai sesuatu atau produk yang disampaikan mampu menimbulkan ketertarikan penerima atau masyarakat yang melihatnya. Ketiga ialah *Desire* di mana pesan atau informasi yang disampaikan mengenai sesuatu atau produk mampu menimbulkan hasrat atau keinginan dari penerima pesan untuk membeli sesuatu atau produk tersebut. Dan yang terakhir ialah *Action* di mana pesan atau informasi yang disampaikan mengenai sesuatu atau produk mampu membuat penerima atau khalayak membuat satu tindakan yaitu membeli sesuatu atau produk tersebut. Dalam hal ini peneliti menganalisa bagaimana produk kerajinan sarung Samarinda yang dipromosikan dalam *website*

<http://www.mahakamtpid.org/> mampu memenuhi keempat poin yang dijabarkan dalam Teori AIDA yang sudah peneliti kemukakan sebelumnya.

Teori kedua yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah teori komunikasi *Uses and Gratification*. Teori milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Pengguna di sini ialah masyarakat kota Samarinda pada umumnya yang memilih *website* <http://www.mahakamtpid.org/> untuk pemenuhan kebutuhan informasi terkait produk unggulan khas Kota Samarinda yaitu kerajinan sarung Samarinda. Dan bagaimana pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda mengelola informasi mengenai kerajinan sarung Samarinda ini

Dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peranan *website* <http://www.mahakamtpid.org/> sebagai media informasi kerajinan sarung Samarinda di kota Samarinda telah berjalan. Media *website* telah menjalankan peranannya sebagai media informasi objek wisata di kota Samarinda dengan memberikan berita dan data yang bersifat informatif.

Dampak dari informasi yang diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda dalam *website* <http://www.mahakamtpid.org/> melalui berita dan artikel berupa foto dan motif sarung Samarinda serta kegiatan Pemerintah Kota Samarinda dalam hal mempromosikan kerajinan sarung Samarinda yaitu menjadikan masyarakat khususnya masyarakat yang berada di kota Samarinda dapat mengenali dan lebih mengetahui tentang adanya potensi unggulan daerah di Kota Samarinda yaitu kerajinan sarung Samarinda beberapa motif unggulan dari sarung Samarinda itu sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa peranan *website* Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda sebagai media informasi kerajinan sarung Samarinda di kota Samarinda dalam bentuk informasi sebagai berikut berupa berita kegiatan pemerintah Kota Samarinda dalam mempromosikan kerajinan sarung Samarinda yang dimuat dalam kolom *website* berjudul “Berita dan Kegiatan”. Lalu artikel dari media cetak lokal Kaltim Post tentang kegiatan pemerintah Kota Samarinda tentang motif-motif kerajinan sarung Samarinda yang digemari di kalangan masyarakat juga SKPD yang ada di Kota Samarinda. Meski demikian, informasi yang ditampilkan di *website* perlu ditinjau kembali dalam artian informasi yang ditampilkan di *website* masih sebatas berita kegiatan dan motif-motif sarung Samarinda yang digemari masyarakat umum. Dalam

website tersebut juga belum bisa melayani transaksi pembelian secara online. Pengunjung website hanya sebatas mengetahui informasi harga komoditas barang kebutuhan pokok saja belum sampai kepada harga sarung Samarinda. Bagi wisatawan atau pengunjung yang berminat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda akan memberikan informasi lebih lanjut dan mengarahkan wisatawan dan calon pembeli langsung ke UKM (Usaha Kecil Menengah) atau Kampung Tenun Sarung Samarinda yang berlokasi di Kecamatan Samarinda Seberang.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran:

1. Peranan website sebagai media informasi kerajinan sarung Samarinda di Kota Samarinda perlu ditingkatkan dengan memperbanyak isi atau konten mengenai motif-motif kerajinan sarung Samarinda dan juga sejarah lengkap kerajinan sarung Samarinda di Kota Samarinda.
2. Peran website sebagai objek wisata di kota Samarinda sebagai media promosi perlu ditingkatkan dengan menambah informasi mengenai harga dan lokasi UKM juga prosedur transaksi kerajinan sarung Samarinda via online.
3. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda sebagai instansi yang bertanggung jawab mengenai potensi unggulan daerah khususnya kerajinan sarung Samarinda di kota Samarinda harus lebih kreatif, ulet dan pantang menyerah dalam menginformasikan dan mempromosikan kerajinan sarung Samarinda walau dengan terbatasnya anggaran, agar kerajinan sarung Samarinda dapat dikenal oleh masyarakat umum serta dapat meningkatkan jumlah pendapatan daerah dengan minat pembelian sarung Samarinda baik dari masyarakat Samarinda sendiri maupun yang berkunjung ke kota Samarinda meskipun banyak kendala dalam hal mempromosikan kerajinan sarung Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Budi, Agung Permana, 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan, 2009. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana, Jakarta.
- Djatnika, Tjejep. 2007. *Efektivitas Strategi Penjualan: Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*, Manajemen Usahawan Indonesia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

- Helianthusonfri, Jefferly, 2013. *Promosi Toko Online, Cepat, Tepat dan Dahsyat*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Herdiansyah, Haris, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta Selatan.
- Hernita, 2010. *Membangun Website Tanpa Modal; Menggunakan CMS WordPress beserta Domain dan Hosting Gratis*, Wahana Komputer, Semarang.
- McQuail, Dennis, 1987. "Mass Communication Theory" dalam Agus Dharma dan Aminuddin Ram, penerjemah, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nurudin, 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Nurudin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Permana, Lucky, 2013. *Membangun Web Toko Online untuk Media Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pardosi, Mico, 2004. *Pengenalan Internet*, Penerbit Indah, Surabaya.
- Rivers, William, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson, 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Kencana, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2010. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sibero, Alexander F.K, 2013. *Web Programming Power Pack*, MediaKom, Jakarta.
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, CAPS, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Soekanto, Soerjono, 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Suhandang, Kustadi, 2010. *Pengantar Jurnalistik; Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*, Nuansa, Bandung.
- Sulistya, Christianus Sigit, 2013. *Menjadi Bos Produk UKM yang Melek Internet*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahdi, Mohamad, 2011. *Keterampilan dan Strategi Komunikasi Bisnis dengan Pendekatan Praktis*, CAPS, Yogyakarta.