

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA LUAR RUANG DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KOTA SAMARINDA

Syaif Andra ¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media luar ruang milik Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda sebagai media promosi pariwisata Kota Samarinda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus dalam penelitian ini yaitu; (1) Jangkauan, (2) Frekuensi, (3) Kontinuitas, (4) Ukuran, (5) Pengaruh, dan (6) Desain Visual.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ada dua, yaitu teknik Purposive Sampling dan teknik Accidental Sampling dengan rentang waktu pengambilan sampel 5 Juli - 5 Agustus 2015 pada tiga Objek Tujuan Wisata yaitu (1) Kebun Raya Unmul Samarinda, (2) Wisata Desa Budaya Pampang dan (3) Air Terjun Tanah Merah Indah. Pengambilan sampel dilakukan secara accidental pada pengunjung yang berkunjung ke-3 Objek Tujuan Wisata tersebut untuk meminta tanggapan atau persepsi mengenai komunikasi media luar ruang yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media luar ruang milik Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda tidak berpengaruh secara signifikan terhadap promosi pariwisata yang dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan dan persepsi dari pengunjung yang melihat/terpapar oleh media luar ruang mengungkapkan bahwa sebagian besar dari mereka datang ke Objek Tujuan Wisata tersebut tidak dikarenakan oleh promosi media luar ruang melainkan karena Word of Mouth dan juga media massa lainnya.

Kata kunci: *Efektifitas, Media Luar Ruang, Media Massa, Promosi, Pariwisata*

Pendahuluan

Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda menargetkan peningkatan paling tidak 50% jumlah wisatawan (lokal maupun mancanegara) per tahun pada tiga Ojek Tujuan Wisata (OTW) Kota Samarinda, yaitu Kebun Raya Unmul Samarinda, Wisata Budaya Pampang dan Air Terjun Tanah Merah Indah. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan jumlah pengunjung yang datang ke tiga OTW tersebut masih fluktuatif (Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda, 2014). Hal ini dapat disebabkan berbagai faktor mulai dari pengembangan fasilitas dan daya tarik

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

OTW serta belum maksimalnya proses komunikasi promosi pariwisata yang dilakukan.

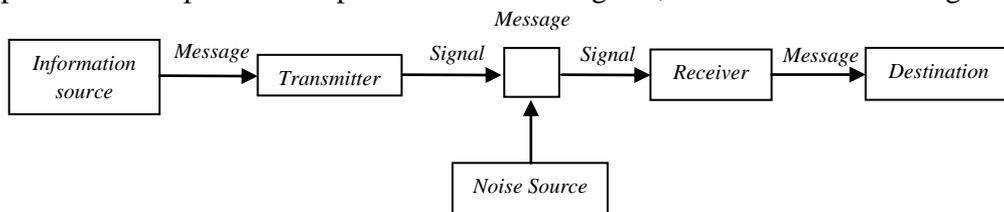
Komunikasi menjadi sarana pertukaran informasi tentang pariwisata dan lebih penting lagi sebagai sarana promosi pariwisata. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya komunikasi media luar ruang. Media komunikasi luar ruang yang umum digunakan meliputi reklame, baliho, spanduk dan *neon box* merupakan serangkaian upaya yang kerap dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda, disamping menggunakan media cetak dan media elektronik. Beberapa tahun terakhir, media komunikasi visual luar ruang merupakan pilihan yang dianggap lebih komunikatif sehingga sangat banyak digunakan. Penyampaian informasi/sosialisasi menggunakan media visual luar ruang sangat ditentukan oleh berbagai faktor seperti pemanfaatan berbagai bentuk dan ukuran serta bahasa, kata atau *diksi* yang menarik sesuai dengan segmentasi pasar, karakteristik OTW (Objek Tujuan Wisata), jargon-jargon serta penempatan yang baik dan strategis. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi efektifitas penggunaan media luar ruang sebagai salah satu media yang digunakan oleh pemerintah dalam menyampaikan pesan dan sekaligus mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Samarinda kepada calon wisatawan.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh (Kriyantono, 2003:188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Dari definisi diatas tergambar bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses pemroduksian pesan tak dapat dilakukan seorang diri, melainkan oleh lembaga.



Gambar 1. Komunikasi Efektif menurut Shannon dan Weaver

Gambar 1. diatas menunjukkan bahwa sumber informasi (*information source*) memproduksi sebuah (*message*) untuk dikomunikasikan. Pesan tersebut dapat terdiri dari kata-kata lisan dan tulisan, musik, gambar dan lain-lain. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi isyarat (*signal*) yang sesuai bagi saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah media yang menyalurkan isyarat dari pemancar kepada penerima (*receiver*). Dalam percakapan sumber

informasi adalah benak (*brain*), pemancar adalah mekanisme suara yang menghasilkan isyarat, saluran (*channel*) adalah suara. Penerima (*receiver*) melakukan kebalikan operasi yang dilaksanakan pemancar, yakni merekonstruksi pesan dari isyarat. Tujuan (*destination*) adalah orang atau benda kepada siapa atau kepada apa pesan ditujukan. (Shannon dan Weaver, 2003: 257-258)

Efektifitas Media Luar Ruang

1. Jangkauan
Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, yang hanya mampu menjangkau daerah di sekitarnya.
2. Frekuensi
Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
3. Kontinuitas
Kesesambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.
4. Ukuran
Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Memiliki kemampuan tampil dengan mencolok dan tiba-tiba.
5. Pengaruh
Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran.
6. Desain Visual
Kemampuan media menyajikan komposisi tata warna, kata, logo dan jargon khas dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

Media Luar Ruang

Media sebagai penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:283). Bentuk iklan luar ruang (*outdoor*) paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan. Saat ini iklan luar ruang telah mengalami berbagai macam inovasi. Iklan luar ruang kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok. Iklan - iklan luar ruang kini sengaja dipasang pada gedung-gedung tinggi yang biasa dilengkapi dengan lampu reklame yang berkelap - kelip seperti yang biasa ditemukan di kota - kota besar. Belanja iklan di Indonesia yang mengalir ke media luar ruang masih sangat kecil walaupun kenyataannya di jalan - jalan banyak bertebaran *billboard* - *billboard* berukuran besar.

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

(Tjiptono, 1997:243). Sedangkan menurut Santosa (2009:168) media luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat tempat khusus lainnya, seperti didalam buskota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.

Pariwisata

Undang - undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyebutkan definisi dari wisata, wisatawan, kepariwisataan dan pariwisata, yaitu:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara waktu, untuk menikmati objek wisata dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha - usaha yang terkait.
- d. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk semua penyelenggaraan kegiatan pariwisata. (Yoeti, 2002 : 7)

Promosi Pariwisata

Pada dasarnya maksud kata “*promotion*” adalah untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi melalui komunikasi agar khalayak terpikirkan untuk melakukan sesuatu. Kegiatan promosi sendiri ialah merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku khalayak sasaran.

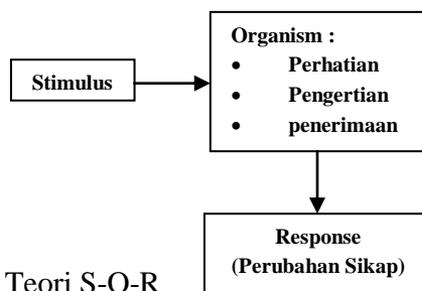
Promosi Pariwisata merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk pariwisata menjadi lebih menarik. Daya tarik menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk tertarik berkunjung.

Suatu pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan mempengaruhi. Dalam kompetisi, pesan-pesan disampaikan kepada wisatawan potensial dengan memberikan serta membagikan bahan-bahan promosi (*promotion materials*) kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisatawan. (Yoeti, 1996:52)

Teori S-O-R

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus - Organism - Response ini semula berasal dari psikologi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.



Gambar 2. Teori S-O-R

Gambar 2 diatas menunjukkan stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. (Effendy, 2003)

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu membuat deksripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang objek tertentu. (Kriyantono, 2007:67)

Fokus Penelitian

Fokus penelitian meliputi : (1) Jangkauan, (2) Frekuensi, (3) Kontinuitas, (4) Ukuran, (5) Pengaruh dan (6) Desain Visual. (Kasali, 1993)

Lokasi Penelitian

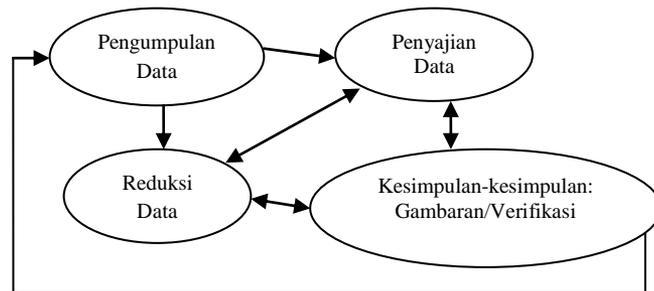
Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan menggunakan teknik *Purposive*, yang dilakukan dengan cara mengambil subjek penelitian bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah tertentu tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu. Lokasi yang ditentukan sebagai lokasi penelitian adalah 3 Objek Tujuan Wisata (OTW) di Kota Samarinda (sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo Kota Samarinda), yaitu: (1) Kebun Raya Unmul Samarinda, (2) Wisata Desa Budaya Pampang, dan (3) Air Terjun Tanah Merah Indah.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ada dua, yaitu Teknik *Purposive Sampling* dan Teknik *Accidental Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk menentukan informan kunci yaitu pegawai dari bagian promosi pariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dan Teknik *Accidental Sampling* digunakan untuk menentukan informan biasa yang dijumpai pada tiga Objek Tujuan Wisata.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman (1984). Model ini mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Alur teknik analisis data dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Teknik Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi pengumpulan data (*gathering data*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*).

Gambaran Umum Lokasi Penelitian Kebun Raya Unmul Samarinda

Kebun Raya Universitas Mulawarman Samarinda (KRUS) merupakan hutan alam yang vegetasinya didominasi oleh jenis-jenis famili *Dipterocarpaceae* yang memiliki luas 300 hektar berlokasi di Tanah Merah Samarinda. Kebun Raya ini mempunyai fungsi utama sebagai sarana penelitian dan pendidikan, rekreasi alam dan juga sebagai hutan konservasi yang memiliki keanekaragaman hayati yang alami, baik flora maupun fauna. KRUS merupakan objek wisata yang unik karena memadukan rekreasi dengan pendidikan seputar alam dan lingkungan. Sebagai tempat wisata, tempat ini dapat dinikmati seluruh kalangan masyarakat. Luas keseluruhan KRUS yaitu 300 Hektar, namun dalam perkembangan selanjutnya, 62 Hektar difungsikan sebagai fasilitas jalan, danau buatan, fasilitas olahraga, tempat hiburan dan lainnya.

KRUS terletak di sebelah utara Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Tepatnya berada di jalan poros Samarinda - Bontang. Jarak dari Kota Samarinda adalah 20 km atau sekitar 30 menit waktu perjalanan dengan menggunakan kendaraan.

Wisata Desa Budaya Pampang

Wisata Budaya Desa Pampang merupakan objek tujuan wisata bertema budaya suku Dayak yang cukup populer dikalangan wisatawan luar maupun lokal. Sekitar tahun 1960-an, Suku Dayak Apokayan dan Kenyah yang saat itu berdomisili di wilayah Kutai Barat dan Malinau, hijrah lantaran tak mau bergabung ke wilayah Malaysia dengan motif dan harapan taraf pendapatan atau

ekonomi yang menjanjikan. Rasa nasionalisme mereka inilah yang membuat mereka memilih tetap bergabung dengan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Mereka menempuh perjalanan dan berpindah-pindah selama bertahun-tahun, hanya dengan berjalan kaki. Untuk menyambung hidup, mereka singgah di tempat-tempat yang dilaluinya dan berladang. Kehidupan mereka terus berpindah-pindah untuk berladang. Sehingga akhirnya mereka sampai di kawasan Pampang. Di Desa Pampang akhirnya mereka hidup dan melakukan berbagai kegiatan masyarakat, seperti bergotong-royong, merayakan natal, dan panen raya. Pada bulan Juni tahun 1999, Gubernur Kalimantan Timur HM. Ardans mencanangkan dan meresmikan Desa Pampang sebagai Desa Budaya. Untuk menikmati keunikan budaya khas suku Dayak di Desa Pampang, wisatawan harus menempuh perjalanan sejauh 23 kilometer dari pusat kota Samarinda. Perjalanan sendiri harus melalui jalan poros Samarinda - Bontang. Letak Desa Pampang berada di bagian kiri jalan poros sebelum Bandara Sungai Baru. Dari papan nama di pintu masuk menuju kawasan Desa Dayak, wisatawan masih harus menempuh jarak kurang lebih 1 kilometer menuju lokasi.

Air Terjun Tanah Merah Indah

Air terjun Tanah Merah adalah wisata air terjun dengan tinggi 15 meter yang terletak sekitar 14 km dari pusat kota Samarinda, tepatnya di dusun Purwosari kecamatan Samarinda Utara. Tempat ini merupakan pilihan tepat bagi wisata keluarga karena dilengkapi pendopo sebagai tempat istirahat dan tempat berteduh dengan pohon peneduh di sekitar lokasi, warung, areal parkir kendaraan yang luas, pentas terbuka dan tempat pemandian. Air yang mengalir akan terlihat jernih dan bersih, namun saat di bawah, air akan berubah menjadi keruh kemerahan. Hal ini dikarenakan tanah di sini berjenis gambut. Tempat wisata ini berada di jalan poros Samarinda-Bontang, dekat lokasi KRUS, sekitar 15 menit. Tempat wisata ini mudah sekali diakses dengan kendaraan umum, hanya perlu naik angkutan kota jurusan Pasar Segiri - Sungai Siring.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) untuk menggambarkan proses terpaparnya calon wisatawan. *Stimulus* merupakan pesan yang diberikan kepada individu. Pesan yang dimaksud ialah pesan promosi pariwisata Kota Samarinda yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melalui media iklan baliho. *Organism* merupakan Komunikator atau Individu yang diberikan pesan oleh komunikatornya. Individu yang dimaksud ialah para khalayak atau calon wisatawan yang melihat media iklan baliho milik Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda. *Response* ialah Efek yang ditimbulkan dari proses pengiriman pesan dari Komunikator kepada Komunikannya. Efek yang dimaksud ialah berupa perubahan sikap terhadap suatu proses komunikasi yang telah dilalui oleh komunikannya. Perubahan sikap dapat bervariasi seperti apakah ingin mengunjungi objek wisata tersebut atau juga reaksi yang didapatkan relatif biasa saja. Dalam mengkaji efek yang ditimbulkan oleh media komunikasi

tertentu, efektifitas menjadi pisau bedah yang digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan dari media komunikasi yang dalam hal ini adalah media iklan baliho yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dengan tujuan penyebaran informasi tentang kepariwisataan Kota Samarinda.

Kepariwisataan Kota Samarinda dapat dikategorikan normal dari segi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh perihal pengembangan, peningkatan dan promosi pariwisata Kota Samarinda, Objek tujuan wisata yang ditawarkan bervariasi, seperti wisata religi, wisata budaya, wisata kuliner dan juga wisata event-event swasta maupun pemerintah yang sedang menggeliat di Kota Samarinda. Tentunya hal ini membutuhkan promosi dan dukungan komunikasi menyeluruh dari segala lini media yang ada. Salah satunya adalah media luar ruang. Penggunaan media luar ruang masih terkesan relatif konvensional sehingga efek yang diinginkan juga tidak terpenuhi. Efek yang diinginkan meliputi calon wisatawan dapat mengunjungi objek tujuan wisata yang ditampilkan pada media luar dan juga calon wisatawan bisa mendapatkan informasi mengenai objek tujuan wisata. Penggunaan media luar ruang sebagai sarana promosi pariwisata Kota Samarinda, ditinjau melalui enam indikator yang dipilih untuk menganalisis seberapa besar keberhasilan penggunaan media luar ruang dalam mempromosikan pariwisata Kota Samarinda. yaitu Jangkauan, Frekuensi, Kontinuitas, Ukuran, Pengaruh dan Desain Visual.

Jangkauan Media Luar Ruang

Dalam perencanaan, hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan adalah penentuan nilai strategis dari lokasi dimana media luar ruang tersebut akan ditempatkan. Beberapa faktor yang menyangkut kondisi lokasi dapat menjadi penentuan nilai strategis dan efektifitasnya. Jangkauan atau penempatan media luar ruang sangat penting untuk mendukung efektifitas dari media luar ruang itu sendiri. Adapun kaidah-kaidah yang perlu ditaati dalam penempatan media luar ruang, seperti memperhatikan etika dan estetika lingkungan sekitar dan reklame atau baliho tidak menutup pandangan rambu dan lampu lalu lintas dan lain-lain.

Dari segi penempatan dan posisi media luar ruang yang dilakukan oleh Dinas terkait, promosi pariwisata menggunakan baliho, spanduk dan *billboard* sebagai medium penyampaian informasi dan promosi pariwisata dapat dianggap cukup baik karena sesuai dengan asas-asas komunikasi media luar ruang yang baik, yang tertera dalam Peraturan Walikota Samarinda nomor 26 tahun 2012 tentang penataan titik reklame di wilayah kota samarinda, yang meliputi ketentuan dalam memasang reklame, sebaran reklame dan lain-lain. *Angle* atau sudut yang dibutuhkan untuk membaca media luar ruang yang ada sudah tepat. Namun, yang masih kurang ialah penempatan yang hanya terpusat di sekitar objek tujuan wisata, karena sifat media luar ruang statik, sehingga jangkauannya lebih sempit dibandingkan dengan media elektronik seperti radio. Penempatan pada tempat-tempat strategis seperti titik-titik keramaian, ruang-ruang publik (stasiun, terminal, bandara, pelabuhan), ruas jalan tol, taman kota atau disekitar

jalan-jalan protokol dalam kota dan juga apabila dimungkinkan pemerintah dapat menyewa lahan tertentu untuk keperluan pemasangan media luar ruang agar dapat dilihat lebih sering oleh calon wisatawan.

Frekuensi Media Luar Ruang

Kemampuan media dalam mengulang iklan ini sangat didukung oleh kekuatan dari isi pesan dan desain visual yang ada pada media luar ruang pariwisata. Sesuai teori S-O-R, kemampuan ini terjadi pada saat komunikasi melihat media luar ruang promosi pariwisata tersebut dan memprosesnya di dalam otak, apakah pesan yang dilihat dapat terus tertanam sehingga akhirnya dapat merubah sikap sang calon wisatawan untuk mengunjungi objek tujuan wisata yang dilihatnya atau tidak.

Berdasarkan hasil wawancara banyak responden yang mengungkapkan bahwa media luar ruang milik Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda tidak menarik karena hanya menggunakan kata-kata yang sudah umum dan usang digunakan seperti “*Selamat Datang*” atau “*Kunjungilah*”. Agar lebih menarik sebaiknya ditambahkan variasi pembubuhan kata-kata dan juga pemuatan gambar yang serasi dan indah, seperti pemuatan kata-kata dan gambar yang mewakili objek tujuan wisata, serta informasi mengenai objek wisata tersebut agar khalayak yang melihat penasaran dan lebih baik lagi dibubuhkan nomor kontak yang dapat dihubungi dan website dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sehingga tercipta komunikasi dua arah yang baik.

Kontinuitas Media Luar Ruang

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Kegiatan promosi yang dilakukan bersifat kontinyu dan intensif dengan media yang terpilih yaitu media luar ruang baliho. Kontinuitas yang dimaksud ialah kesinambungan pesan pada satu media luar ruang mengingat bentuk dari media luar ruang yang merupakan media yang statis dan dapat menyampaikan pesan dengan waktu yang lama sehingga waktu terpaparnya khalayak oleh pesan menjadi berulang-ulang. Hal ini menguntungkan karena media luar ruang seperti baliho *billboard* paling lama bertahan 1 tahun. Salah satu keunggulan media luar ruang ialah dapat bertahan dengan lama tergantung dari jenis media luar ruang itu. Terdapat bermacam-macam kualitas dan harga media luar ruang yang tersedia mulai dari yang paling murah dan paling mahal. Media luar ruang yang paling sering dijumpai ialah baliho, *billboard* dan spanduk.

Pemasangan iklan promosi pada media luar ruang seperti baliho atau *billboard* mempunyai kualitas yang berbeda dengan media lainnya. namun sama halnya dengan media iklan yang lainnya, kedudukan dan fungsi media luar ruang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, khususnya berkaitan dengan pemakaiannya. Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan pada media cetak atau media elektronik, sehingga berfungsi lebih sebagai pendukung kampanye iklan dari media utama karena sifat pesannya *reminder*.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda melakukan kontinuitas media promosi pariwisatanya menggunakan media luar ruang yang terpasang di sekitar wilayah objek tujuan wisata. Minimnya pemasangan pada tempat-tempat publik dan pusat-pusat keramaian sehingga secara tak langsung dapat mempengaruhi informasi untuk sampai kepada masyarakat untuk datang mengunjungi objek tujuan wisata. Sesuai dengan hasil wawancara, bahwa tidak ada anggaran yang cukup tersedia untuk proses promosi pariwisata sehingga jumlah media luar ruang terbatas dan tidak ada anggaran khusus untuk perawatan maupun peremajaan media luar ruang.

Ukuran Media Luar Ruang

Ukuran menjadi salah satu faktor penting dalam penyampaian pesan media luar ruang selain penempatan dan pesan pada media luar ruang. Ukuran media luar reklame yang ditentukan oleh Pemerintah Kota Samarinda dalam Peraturan Walikota Samarinda nomor 26 tahun 2012 ialah 2m x 3m, apabila ukuran melebihi ketentuan yang ada maka memasang reklame di atas bangunan dimungkinkan dan harus mendapatkan saran teknis dari Dinas dan instansi terkait lainnya apabila dipandang perlu. Maka dari itu, pemilihan ukuran yang tepat dapat berimplikasi kepada proses penyampaian pesan ke khalayak dan juga proses pencernaan informasi yang telah diterima. Faktor ukuran sangat erat dengan faktor penempatan media luar ruang. Tingkat *visibility* (keterlihatan dan keterpandangan oleh mata) juga bisa dipengaruhi oleh besar kecilnya ukuran media promosi luar ruang. Semakin besar ukurannya tentu saja akan semakin maksimal dalam menyampaikan pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan dinas terkait, anggaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan ukuran media luar ruang yang akan dibuat.

Dalam observasi di lapangan, didapati beberapa media luar ruang tampak memerlukan perawatan dan bahkan telah rusak, sehingga terkesan tidak terurus. Penggunaan material kayu perlu dipertimbangkan karena tidak dapat bertahan lama. Bahkan ada reklame berukuran besar didepan Kebun Raya Samarinda dibiarkan terkoyak dan warna terkelupas tanpa ada penggantian dengan yang baru.

Pengaruh Media Luar Ruang

Penggunaan media luar ruang harus memenuhi unsur-unsur bagaimana media harus digunakan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak sehingga memberikan efektifitas yang baik dan terciptanya komunikasi satu arah atau dua arah yang baik. Unsur-unsur tersebut dapat meliputi penempatan yang baik (strategis), isi pesan yang mudah diingat, serta ukuran dan warna yang menarik perhatian khalayak yang lalu-lalang. Menurut Sigit Santosa (2009: 175) isi pesan iklan luar ruang yang efektif ialah iklan yang memiliki pesan jelas, kata-kata dalam iklan luar ruang harus minimalis karena iklan luar ruang dilihat dalam jarak cukup jauh (kurang lebih 3m - 120m).

Media luar ruang milik Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda dianggap masih sangat rendah dari segi efek atau pengaruh yang

dikirimkan kepada masyarakat. Hal ini dilihat dari minimnya kreatifitas dalam mengolah pesan dan elemen-elemen yang ingin ditampilkan pada setiap media luar ruang, seperti pembubuhan kata yang membosankan, tidak adanya foto atau gambar untuk menarik perhatian, warna yang relatif biasa (tidak menyolok), sehingga tak menarik minat masyarakat pengguna jalan untuk melihatnya. Penggunaan kata-kata yang sudah umum dan kurangnya kreatifitas dalam membungkus pesan promosi pariwisata juga menjadi permasalahan utama.

Desain Visual Media Luar Ruang

Kemampuan media menyajikan komposisi tata warna, kata, logo dan jargon yang khas yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan meliputi keseluruhan desain visual (gambar) sehingga menciptakan media luar ruang yang baik dalam menyampaikan pesan sekaligus mempromosikan pariwisata Kota Samarinda.

Pada kenyataannya, hasil penelitian mengungkapkan bahwa media luar ruang yang dirancang dan digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda masih terbilang minim. Masih ditemukan papan-papan pemberitahuan sederhana dan penggunaan foto-foto dengan kualitas sederhana tanpa ada pembaruan secara berkala. Disadari, diperlukan anggaran yang tidak sedikit dalam merancang dan mengelola media luar ruang yang baik, namun keterbatasan anggaran menyebabkan promosi masih terlihat minim. Penggunaan papan nama objek wisata seharusnya menggunakan bahan yang tahan lama dengan tampilan yang lebih menarik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektifitas media luar ruang dilihat dari faktor jangkauan khalayak sudah cukup baik karena berada di sekitar objek tujuan wisata, lokasi penempatannya sudah strategis dan mempunyai *visibility* (keterlihatan objek oleh khalayak) yang baik.
2. Efektifitas media luar ruang dilihat dari faktor pendukung frekuensi dan kontinuitas masih rendah dalam hal kekuatan media yang menerpa khalayak.
3. Efektifitas media luar ruang dilihat dari faktor pendukung ukuran sudah cukup baik.
4. Efektifitas media luar ruang dilihat dari faktor pendukung pengaruh (konten) dan desain visual masih standar dan tak mempunyai kesan yang khusus.
5. Hambatan komunikasi yang terjadi pada khalayak (masyarakat) sebagai calon wisatawan dalam menerima pesan promosi karena terbatasnya waktu untuk memperhatikan media luar ruang yang ada di pinggir jalan.
6. Keterbatasan dan minimnya biaya promosi pariwisata (media cetak, elektronik, dan media luar ruang) menjadi salah satu penyebab pariwisata kota Samarinda tidak dikenal oleh masyarakat secara luas.

Saran

1. Didalam proses promosinya, pesan promosi harus lebih kreatif dalam membangun kesan tampilan yang semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian, lebih banyak pemberian foto-foto objek tujuan wisata pada media luar ruang serta pembubuhan nomer telepon yang dapat dihubungi guna menciptakan komunikasi dua arah dengan khalayak.
2. Diharapkan pemerintah, dalam hal ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Komunikasi Kota Samarinda dapat meningkatkan anggaran untuk promosi pariwisata sebagai corong informasi promosi pariwisata kota Samarinda.
3. Perlu dilakukan penelitian yang menggambarkan efektifitas komunikasi media luar ruang yang lebih detail dan menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafitti
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Miles B, Matthew dan Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode-Metode Baru*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sigit, Santosa. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Oka A. Yoeti. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : Pardnya Paramita.
- Oka A. Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.

Sumber Internet:

- <https://fahatan.unmul.ac.id/hal-kebun-roya-unmul-samarinda.html>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Air_terjun_Tanah_Merah
- <https://sites.google.com/site/wisataairterjun/kalimantan-timur/air-terjun-tanah-merah>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Desa_Budaya_Pampang
- <https://ksmtour.com/informasi/tempat-wisata/kalimantan-timur/desa-budaya-pampang-kalimantan-timur-menyimpan-sejuta-adat-suku-dayak.html>
- <http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005/10/media-luar-ruang.html>
- <http://digitalmodern.blogspot.com/2012/12/efektifitas-komunikasi.html>