eJournal Ilmu Komunikasi, 2017, Volume 5, (Nomor 3) : 363-375
ISSN 2502-5961(Cetak) – 2502-597x (Online), ejournal.Ilkom.fisip-unmul.org
© Copyright 2017

ELEMEN PROMOSI DINAS PARIWISATA SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN BUDAYA PAMPANG

IRENE HELEN[1]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Elemen Promosi Dinas Pariwisata Samarinda dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Budaya Pampang Melalui Media Sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian snowball yaitu informan terdiri dari kepala seksi promosi dinas pariwisata dan beberapa orang yang terlibat yang berkaitan dengan promosi budaya pampang Kota Samarinda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan, observasi langsung dilapangan serta dokumentasi.

Hasil penelitian Elemen promosi Dinas Pariwisata Kota Samarinda melalui adverstising dalam bentuk media sosial seperti booklet, pamplet, leaflet, media cetak berupa surat kabar (Kaltim pos dan Sapos), direct marketing dalam bentuk media elektronik (TVRI dan Tepian Channel) dan internet, melakukan pendekatan public relation dan personal selling Telah dilaksanakan dalam penyampaian informasi tentang wisata budaya pampang namun pesan komunikasinya belum maksimal sampai ke masyarakat dan wisatawan.

Kata kunci : Elemen Promosi, Dinas Pariwisata, kunjungan wisatawan, budaya pampang.

Pendahuluan

Taman Wisata Budaya Pampang adalah salah satu taman budaya dan tempat wisata yang terletak di Kelurahan Pampang Kota Samarinda yang ditinggali oleh suku Dayak Kenyah. Objek wisata pampang ini juga ternyata mengadakan acara pesta panen di setiap tahun atau yang di sebut pelas tahun, pelas tahun adalah upacara adat Suku Dayak Kenyah yang bermukim di Desa Budaya Pampang, Samarinda, Kalimantan Timur hal ini untuk dijadikan daya tarik wistawan untuk berkunjung (Dinas Pariwisata, 2015).

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di taman wisata budaya pampang diperlukan kerjasama dan sinergi antara Pemerintah Kota Samarinda melalui Dinas Pariwisata dengan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur. Dengan menampilkan tarian di acara seperti Karnaval, Festival Budaya, Festival Kemilau,

[1] Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, . Email :

Festival Borneo dan lain sebagainya sudah menjadi salah satu strategi dari Dinas Pariwisata untuk memperkenalkan Taman Wisata Budaya Pampang ini kepada masyarakat,dan pastinya dinas kebudayaan selalu bekerja sama dengan media agar objek-objek wisata yang ada di Kota Samarinda semakin di kenal banyak orang. Taman Wisata Budaya Pampang masih dapat dioptimalkan dengan meningkatkan infrastruktur berupa penginapan bagi wisata yang berasal dari luar daerah Samarinda. Apa yang ditawarkan kepada turis sudah ada di pampang,

kesenian maupun kerajinan, tinggal menambahkan lagi faktor-faktor yang dianggap kurang seperti infrastruktur agar kunjungan wisatawan ke objek wisata ini dapat terus meningkat. Selama tiga tahun terakhir ini strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Samarinda tidak terlalu membuahkan hasil karena peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya belum signifikan (Dinas Pariwisata, 2015).

Pemerintah Kota Samarinda menjadikan desa wisata budaya pampang sebagai objek wisata andalan dengan beberapa pertimbangan keelokan, keaslian dan juga budayanya. Kawasan Desa Wisata Budaya Pampang memang sangat tepat untuk dijadikan sebagai obyek wisata budaya. Namun pada lokasi wisata budaya pampang ini masih ada beberapa permasalahan yang terjadi sehingga perlu banyak pembenahan, antara lain: adanya aturan yang dibuat oleh pengelola tempat wisata tentang ketentuan tarif berfoto bersama warga asli suku dayak sehingga membuat wisatawan tidak leluasa untuk berfoto, sarana dan prasarana yang kurang mendukung seperti jalanan yang agak sempit sehingga susah dilewati apabila ada kendaraan roda 4 ataupun bis yang berpapasan, kebersihan masih perlu dibenahi (seperti toilet umum yang kurang bersih, tempat duduk penonton atraksi kesenian agak kotor), kurangnya pemahaman dan respon masyarakat terhadap pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah, kurangnya pengawasan pemerintah daerah terhadap pengelolaan kegiatan kepariwisataan dalam pengembangan objek wisata Desa Budaya Pampang. (Dinas Pariwisata, 2015).Dinas pariwisata kota Samarinda dalam mempromosikan objek wisata terleb

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu : Untuk mengetahui dan menganalisis elemen promosi Dinas Pariwisata Samarinda dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Budaya Pampang.

Manfaat Penelitian

Dalam kegiatan apapun yang akan dilakukan dan diharapkan kegiatan ini tersebut memiliki kegunaan, demikian pula dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna di antaranya:

1. Segi Teoritis
   Dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi terutama mengenai elemen promosi Dinas Pariwisata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan lebih jauh mengenai bagaimana cara membuat elemen promosi yang tepat dan manfaatnya untuk eksistensi pariwisata budaya pampang.
2. Segi Praktis
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan berkaitan tentang elemen promosi Dinas Pariwisata Samarinda dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Budaya Pampang.

Kerangka Dasar Teori

Elemen

Elemen adalah suatu perangkat dan merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler and Keller, 2009: 4).

Marknesis (2009:203), dalam Pemasaran Strategi, taktik dan kasus mengatakan ada 5 macam unsur elemen promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan): semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh dinas pariwisata Samarinda sponsor tertentu.
2. *Sales Promotion:* Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong objek wisata budaya pampang.
3. *Direct Marketing:* Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari wisatawan.

Kaitan Pariwisata dan Elemen Promosi

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluriah manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Pendit Nyoman S (2002: 35), menyatakan bahwa: Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

Jadi pariwisata dan elemen promosi mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung.

Pariwisata

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Dalam arti luas, pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktivitas manusia, pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. Pariwisata terkait dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan sebagainya. Semuanya merupakan rangkaian elemen (pelaku pariwata) yang saling mempengaruhi atau menjalankan fungsi-fungsi tertentu sehingga pariwisata tesebut dapat berjalan semestinya.

Menurut Damanik (2006) dalam pasar wisata terdapat banyak pelaku wisata (*stakeholders)* yang terlibat dengan peran yang berbeda-beda, yaitu:

1) Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan.
2) Industri Pariwisata adalah semua usaha yang menghasilkan barang dan jasa bagi pariwisata.
3) Pendukung Jasa Wisata adalah kelompok usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa.
4) wisata tetapi sering kali begantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk tersebut.
5) Pemerintah sebagai pihak yang memiliki otoritas dalam pengaturan, penyediaan dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata.
6) Masyarakat Lokal merupakan penduduk asli yang bermukim di kawasan wisata dan menjadi salah satu pemain kunci dalam pariwisata.
7) Lembaga Swadaya Masyarakat.

Pelaku wisata sangat berhubungan dengan pilihan daerah destinasi wisata yang merupakan unsur sentral dalam mengambil keputusan berwisata. Pesatnya pertambahan jumlah daerah tujuan wisata lama maupun baru membuat orang menjadi semakin tidak mudah untuk melakukan pilihan. Ada kalanya wisatawan sudah memiliki bayangan tentang apa yang ingin dicari dalam berwisata sehingga mereka tinggal memilih daerah tujuan wisata yang mempunyai atraksi yang paling sesuai dengan keinginan. Daerah destinasi wisata merupakan pilihan pelaku wisata untuk melakukan segala aktivitas wisatanya.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata disebut juga sebagai objek wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke daerah tujuan wisata. Karena kedudukannya yang sangat menentukan, maka daya tarik wisata harus dirancang dan dikelola secara profesional dan sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menjelaskan pengertian dari daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar pada :

a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
c. Adanya spesifikasi/ ciri khusus yang bersifat langka.
d. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan;
e. Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan dan lain- lain).
f. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

Tingkat Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan adalah keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kiswanto, 2011).

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Adapun indikatornya sebagai berikut:

a. Evaluasi Alternatif, merupakan pembandingan suatu obyek wisata dengan wisata lainnya.
b. Niat berkunjung, merupakan sumber motivasi yang dimiliki seseorang sehingga memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan.
c. Sikap orang lain, merupakan citra suatu obyek wisata berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh orang lain kepada calon wisatawan sehingga mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap obyek wisata yang ditawarkan.
d. Situasi yang tidak terantisipasi, merupakan keadaan tak terduga yang dapat mempengaruhi keinginan pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.
e. Keputusan berkunjung, merupakan tahap akhir saat wisatwan menentukan untuk melakukan kunjungan

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka, peneliti akan merumuskan konsep yang

berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Elemen adalah suatu perangkat dan merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler and Keller, 2009: 4)Strategi Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Assauri, 2007:266).
2. Kunjungan Wisatawan adalah keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kiswanto, 2011).

Maka definisi konsepsional pada penelitian ini adalah Elemen Promosi Dinas Pariwisata Samarinda dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Budaya Pampang, dengan kegiatan yang diantaranya :

1. *Advertising* (Periklanan): semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh dinas pariwisata Samarinda sponsor tertentu.
2. *Public Relation* (Humas): Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi wisata yang ada di Samarinda khususnya Budaya Pampang.
3. *Personal Selling:* Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. *Sales Promotion:* Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong objek wisata budaya pampang.
5. *Direct Marketing:* Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari wisatawan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka yang menjadi fokus penelitian elemen promosi ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

4. *Advertising* (Periklanan): semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh dinas pariwisata Samarinda sponsor tertentu.
5. *Public Relation* (Humas): Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi wisata yang ada di Samarinda khususnya Budaya Pampang.
6. *Personal Selling:* Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
7. *Sales Promotion:* Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong objek wisata budaya pampang.
8. *Direct Marketing:* Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari wisatawan (Marknesis, 2009:203).

Teknik Pengambilan Sampel dan Informan

Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Sebagaimana yang dinyatakan (Sugiyono, 2016:85-86) bahwa *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Yang menjadi key informan dan informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepala Seksi Bimbingan dan Penyuluhan Pariwisata.
2. Kepala Seksi Promosi Berbasis Kegiatan & Pameran.
3. Staf Promosi Dinas Pariwisata Samarinda (4 Orang).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan :

1. Penelitian Lapangan *(Field Work Research)*, darinya penulis langsung mengadakan penelitian kelapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :
   a. Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.
   b. Wawancara *(Interview)*
      Peneliti menggunakan *in depth interview* (wawancara mendalam) mengadakan tanya jawab dengan beberapa responden untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
   c. Dokumentasi
      Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.
2. Penelitian dokumen atau dokumen *Research* artinya penelitian terhadap seluruh dokumen atau arsip-arsip yang menyangkut masalah elemen promosi Dinas Pariwisata Samarinda dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Budaya Pampang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif yang dimulai dari analisis berbagai data yang barhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen-dokumen.

Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Hurberman. Penjelasan analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
   Tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data sekunder lainnya yang berhasil diperoleh.
2. Reduksi Data atau Penyederhanaan Data
   Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transpormasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data bukanlah proses yang sekali jadi, tetapi sebuah proses yang berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung.
3. Penyajian Data
   Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Penarikan Kesimpulan
   Kegiatan analisis interaktif ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. *Advertising* dalam bentuk brosur, booklet, leaflet.

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

2. *Sales Promotion* dalam bentuk Pameran

Pameran pariwisata merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan suatu daerah dalam mengenalkan adat budaya dan wisata yang ada didaerah.

Pembahasan

Semakin berkembangnya Dunia Pariwisata, Dinas Pariwisata Samarinda melakukan strategi Promosi melalui berbagai media yang ada dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan ke Pampang.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak pelaksana Kepala Seksi Promosi dan Staf Promosi. Dalam kegiatan mempromosikan wisata budaya pampang kepada para wisatawan Lokal dan Wisatawan Internasional.

Seperti yang sudah dipaparkan oleh peneliti di bab awal, Menurut Rosady Ruslan (2005:37) mengemukakan bahwa "Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya". Salah satunya dengan media promosi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Assauri, 2007:264).

1. *Advertising* dalam bentuk Media Brosur, Booklet, Leaflet.

Dinas Pariwisata Samarinda melakukan kegiatan promosi budaya pampang dengan menyebarkan brosur, cenderung lebih murah dan bisa diarahkan penyebarannya, tetapi kita semua tahu bahwa brosur yang dibagikan tidak pernah terbaca sampai habis dan usianya kurang dari 30 menit begitu sampai ditangan seseorang. Ada dua alasan tidak memanfaatkan media promosi yang bervariasi yaitu karena ketidaktahuan dan hambatan anggaran.

Dalam kepariwisataan, selain advertising yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal advertising lain yang berperan sangat besar dalam promosi Dinas Pariwisata Samarinda, yaitu :

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

Selain brosur, dinas pariwisata Samarinda menggunakan pamplet sering juga disebut sebagai brosur, yaitu terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Pamflet satu halaman bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Tentu saja untuk cetakan dua muka,

kualitas medianya pun lebih baik. Pada umumnya, pamflet dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam pamflet tersebut.

Kemudian dengan media booklet terdiri dari beberapa halaman dan seringkali memiliki sampul, halaman judul, dijilid baik secara sederhana menggunakan staples maupun dijilid dengan hiasan misalnya menggunakan ring.

Sejumlah produk konsumen seperti barang elektronik (misalnya handphone), sering menyertakan booklet berisi spesifikasi produk atau penjelasan cara penggunaan (manual book) secara ringkas. Booklet atau buklet yang menyertai barang elektronik kadang-kadang memiliki jumlah halaman yang banyak dan tidak untuk habis dibaca dalam satu kali kesempatan. Album rekaman, seperti kaset atau CD sering menyertakan buklet yang berisi lirik lagu, foto, dan nama-nama artis pendukung. Booklet yang biasanya terlihat seperti sebuah buku mini, bukan merupakan sarana beriklan secara langsung.

Terakhir adalah leaflet sebagai media promosi budaya pampang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Samarinda, dimana leaflet merupakan jenis pamflet atau brosur yang paling populer. Biasanya terdiri dari satu lembar saja dengan cetakan dua muka. Namun yang khas dari leaflet adalah adanya lipatan yang membentuk beberapa bagian leaflet seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri.

Dibanding dengan media promosi lain, leaflet sangat sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya mengenalkan produk, sebagai katalog mini atau booklet mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2009:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memeiliki tiga sifat khusus, yaitu :

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*) *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
b. Pengembangan (*cultivation*) *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
c. Tanggapan (*Response*) *Personal selling* membuat pengunjung merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi obyek wisata Budaya Pampang.

3. *Direct Marketing* dalam bentuk Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi), Web Organisasi.

Iklan yang digunakan melalui media cetak dan media elektronik sangat memiliki hasil yang baik karena media yang digunakan memiliki pasar yang

besar, seperti koran Kaltim dan Samarinda Post, Koran ini sudah mencakup seluruh Kalimantan Timur dan pembaca yang bervariatif. Dalam hal media cetak, Dinas Pariwisata Samarinda banyak menjalin kerjasama dengan surat kabar diantaranya adalah koran Kaltim dan Samarinda Post. Media-media ini sebagai sarana promosi Dinas Pariwisata Samarinda kepada masyarakat. Guna mencapai tujuan yaitu kunjungan wisatawan.

Media cetak adalah media massa yang berbentuk printing dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis. Artinya, media ini dengan bentuk tercetak dimana Umumnya, terbit paling cepat sehari sekali (di beberapa negara, ada media cetak yang terbit sehari dua kali). Dengan sistem penulisan secara in dept (lebih mendalam dan lengkap). Kedua bentuk media massa tersebut memiliki perbedaan yang sangat jelas serta memiliki kekurangan dan kelebihan pada masing-masing karya jurnalistik.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian di lapangan mengenai Elemen Promosi Dinas Pariwisata Samarinda dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Budaya Pampang.

Kesimpulan

1. Elemen promosi Dinas Pariwisata Kota Samarinda melalui *adverstising* dalam bentuk media sosial seperti booklet, pamplet, leaflet, media cetak berupa surat kabar (Kaltim pos dan Sapos) belum sampai ke wisatawan dengan maksimal.
2. *Sales Promotion* dalam bentuk Pameran Pariwisata untuk mempromosikan objek wisata budaya pampang, tujuannya agar masyarakat lokal maupun nusantara tertatrik untuk berwisata ke Budaya Pampang. Terlebih lagi (*special event*) acara besar yaitu ulang tahun provinsi/kota dimana berupa pameran belum maksimal pelaksanaanya karena pesannya belum sampai ke wisatawan dan wisatawan menilai elemen Dinas pariwisata Kota Samarinda melalui pameran jangkauannya sangat terbatas sehingga pesannya tidak dapat menyebar luas.
3. *Direct marketing* dalam bentuk media elektronik (TVRI dan Tepian Channel) dan internet. Dari elemen promosi dalam komunikasi tersebut hanya beberapa elemen yang pesannya maksimal sampai ke wisatawan dan masyarakat dan masyarakat yaitu melalui media internet dan televisi.

Saran

Adapun saran yang hendak peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Diharapkan Dinas Pariwisata Kota Samarinda perlu memperhatikan dan memanfaatkan berbagai macam media publikasi yang ada di Dinas Pariwisata Kota Samarinda agar dapat difungsikan secara maksimal, seperti informasi atau publikasi melalui spesial *event*, brosur, radio, televisi dan surat kabar harus lebih diperhatikan agar dapat tepat sasaran dan dapat menarik perhatian

masyarakat atau wisatawan untuk mengetahui informasi budaya pampang yang di sampaikan melalui media tersebut.

2. Dinas Pariwisata Kota Samarinda harus dapat menyakinkan masyarakat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Samarinda dan mempublikasikan tentang daya tarik wisata obyek wisata Budaya Pampang.
3. Diharapkan Dinas Pariwisata Kota Samarinda lebih ekstra dalam mempromosikan atau memperkenalkan objek wisata budaya pampang kepada masyarakat luas dengan selalu bekerjasama dengan berbagai sponsor untuk melakukan suatu event budaya pampang, sehingga akan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di budaya pampang.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Dinas Pariwisata Samarinda, 2015. Kalimantan Timur. Samarinda.

Effendy, Onong, Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT citra Aditya Bakti.

Gregory, Anne. 2001. *Perencanaan dan Kampanye Manajemen Public Relations.* Jakarta. Erlangga.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.

Markenis. 2009. *Customer, Satisfaction, and Beyond.* Yogyakarta: Jelajah Nusa MP.

Miles, Matthew B & A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Moleong. L. J. 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosadakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita.

Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Bandung : CV. Alfabeta.

Website :

http://www.tribunnews.com/travel/2015/06/12/desa-pampang-jadi-objek-wisata-suku-dayak

http://www.google.com.id.wikipedia.org/wiki/wisata budaya pampang

Dokumen :

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*.

Peraturan Walikota No. 023 Tahun 2008 tentang *Penjabaran Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Struktur Organisasi Dinas Daerah Kota Samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo*.