

MEDIA KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA DALAM MEMPROMOSIKAN SARUNG TENUN SAMAINDA SEBERANG

Ikhwan Nur Kholis¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samainda Seberang.

Peneliti menggunakan teori peran dan teori bauran promosi (promotional mix). Teori ini relevan dengan judul yang dibawakan oleh peneliti yaitu untuk mencari tahu peran Dinas Pariwisata melalui elemen bauran promosi (promotional mix) : iklan (advertising), interactive/internet marketing, publicity/public relation.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis data interaktif milik Miles & Huberman. Konsep analisis data interaktif dalam metode ini ialah aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh melalui Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu; (1) iklan (advertising), (2) interactive/internet marketing, (3) publicity/public relation.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ada satu, yaitu teknik Purposive Sampling dengan rentang waktu pengambilan sampel 01 juni – 20 juni 2017 pada lokasi penelitian Dinas Pariwisata Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan analisis dengan variabel Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samainda Seberang, dilihat dari beberapa indikator yakni iklan (advertising), interactive/internet marketing, publicity/public relation. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Samainda adalah guna memperkenalkan dan menanamkan rasa cinta terhadap produk Sarung Samarinda dengan menggunakan cara yaitu seperti mengimplentasikan motif hatta dari Sarung Tenun terhadap berbagai alat-alat media contohnya seperti baliho, spanduk, billboard, backdrop, gapura, pot bunga dan tempat sampah, media internet seperti website dan fanpage, serta melalui event, pameran dan seminar untuk publikasinya.

Kata kunci: *Media Komunikasi Dinas Pariwisata, Kota Samarinda, Promosi Sarung Tenun Samarinda Seberang.*

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

PENDAHULUAN

Kota Samarinda merupakan ibu kota dari Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia serta salah satu kota terbesar di Kalimantan. Kota Samarinda yang juga bisa disebut kota Tepian (Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman), dan seperti halnya kota-kota lain di Indonesia, Samarinda juga memiliki keberagaman ciri khas kebudayaan dan kekayaan alamnya tersendiri.

Samarinda menyimpan ciri khas sebagai kota ampang dan sarung tenun. Sarung Tenun Samarinda merupakan identitas kota yang mampu menarik para wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh atau cinderamata sebagai bukti mereka pernah datang ke Samarinda. Kesederhanaan sarung tenun Samarinda yang mempunyai motif kotak-kotak berwarna hitam dan merah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli.

Sejarah sarung samarinda ini bermula suku Bugis Wajo yang ada di Sulawesi Selatan yang datang ke Samarinda pada abad 16. Kampung Pamanah di Gang Pertenunan Samarinda Sebrang tempat para perantau Bugis Wajo tinggal. Jauh dari tanah leluhur, tak membuat perempuan bugis meninggalkan tradisi. Ketika menunggu suami pulang bekerja, sembari mengasuh anak, mereka menenun sarung untuk dipakai sendiri. Sarung bermotif kotak-kotak menyala ini rupanya menarik minat orang untuk membeli. Karena masih tinggal di kota yang sama, meski terpisah oleh Sungai Mahakam, maka sarungnya pun disebut Sarung Samarinda.

Adapun proses pembuatan sarungnya masih menggunakan alat yang disebut Gedogan atau Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Hasil tenunan yang menggunakan gedogan lebih bagus kualitasnya di bandingkan dengan ATBM, selain membutuhkan waktu yang lama 5-7 hari, pembuatan sarung tenun dengan menggunakan gedogan juga menggunakan tenaga ekstra karena hanya menggunakan tangan, di bandingkan dengan menggunakan ATBM yang di kolaborasi dengan menggunakan kaki. Penenunan dengan menggunakan gedogan memiliki kerapatan yang lebih dari pada menggunakan ATBM yang terkesan lebih renggang serta memiliki kualitas yang kurang baik di bandingkan menenun dengan menggunakan gedogan.

Lamanya waktu pengerjaan sarung membuat jumlah produksi sarung sangat terbatas, hampir bisa dipastikan bahwa semua juragan sarung tidak memiliki *stock* barang yang cukup banyak, setiap bulan ramadhan datang permintaan pasar yang sangat banyak menjadikan *stock* yang ada selalu kurang, bahkan menurut ketua kelompok tenun sarung karya mandiri “kalau ada yang bilang mempunyai *stock* sarung Samarinda dengan jumlah besar itu bohong” dengan asumsi jumlah penenun yang sedikit dan lama waktu pengerjaan menjadikan hasil produksi sarung Samarinda terbatas. Permintaan pasar yang cukup banyak menjadikan produk ini banyak di tiru oleh pabrik sarung yang ada di Jawa, dengan harga yang murah banyak orang lebih tertarik dengan barang aspal (asli tapi palsu) tersebut.

Sarung Samarinda dalam perkembangannya tak lepas dari campur tangan Pemerintah Kota Samarinda. Pemerintah Kota Samarinda dalam hal ini Dinas Pariwisata mulai menyiapkan dan membenahi infrastruktur seperti pembangunan jalan, jembatan, serta mempercantik kawasan tersebut agar siap menjadi kawasan tujuan wisata yang mumpuni dari segi penampilan. Pembangunan tersebut sudah dimulai tahun 2012 silam secara bertahap, hal ini dilakukan agar kampung tenun sudah siap dalam segala aspek pada tahun 2017 dan dapat dipromosikan sebagai tujuan wisata unggulan Kota Samarinda.

Berhasilnya Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda adalah dengan meningkatnya pendapatan per tahun produk Sarung Samarinda, pada tahun 2016 pendapatan sekitar 440 juta rupiah sedangkan pada tahun 2017 pendapatan produk Sarung Samarinda adalah diatas 524 juta rupiah (hasil observasi pada tanggal 19 April 2017). Dinas Pariwisata Kota Samarinda juga mempunyai program Duta Wisata, yang mana tujuan dari program tersebut salah satunya adalah mempromosikan kerajinan khas Kota Samarinda, yaitu Sarung Tenun Samarinda.

Terlepas dari promosi yang Dinas Pariwisata Kota Samarinda lakukan dalam mengenalkan produk Sarung Samarinda, keberadaan Produk Sarung Samarinda sudah mendapatkan perhatian dari masyarakat luas dan sudah sangat dikenal di dalam negeri, bahkan juga sampai keluar negeri. Namun, Sarung Samarinda sendiri masih kurang diminati dikarenakan harga yang masih belum terjangkau. Oleh karena itu, produk Sarung Samarinda masih belum bisa dinikmati kalangan ekonomi kelas bawah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Seberang.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori dan Konsep

Teori Bauran Promosi (Promotional Mix)

promotional mix adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut (Belch dalam Morissan, 2007: 13):

A. Iklan (*advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

1. Iklan Informatif (Informative Advertising)
2. Iklan Persuasif (Persuasive Advertising)
3. Iklan Reminder (Reminder Advertising)

B. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

C. *Interactive/ Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

D. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat.

E. *Publicity/ Public Relations*:

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa.

F. *Personal Selling*

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Media Komunikasi

Menurut Effendy “komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberi tahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung”. Jadi dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses interaksi. Dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan manusia untuk menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Maka untuk melakukan komunikasi dibutuhkan sebuah media dalam proses penyampaiannya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Dengan kata lain media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Fungsi Media Komunikasi

Secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunika te yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Sedangkan fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah sebagai berikut (Burgon & Huffner, 2002) :

1. Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.
2. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/ komunika te..
3. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.
4. Menghibur/ entertain/ joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech daripada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.
5. Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.

Jenis-jenis Media Komunikasi

- A. Berdasarkan fungsinya:
 - a. Fungsi Produksi
 - b. Fungsi Reproduksi
 - c. Fungsi Penyampaian Informasi
- B. Berdasarkan Bentuknya:
 - a. Media Cetak
 - b. Media Visual atau media pandang

- c. Media Audio
 - d. Media Audio Visual
- C. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi
- 1. Media Komunikasi Eksternal :
 - a. Media cetak
 - b. Radio
 - c. Televisi
 - d. Telepon
 - e. *Smartphone* (Telephone Seluler)
 - f. Surat
 - g. Internet
 - 2. Media Komunikasi Internal
 - a. Telephone
 - b. Surat
 - c. Papan pengumuman
 - d. House jurnal (Majalah Bulanan)
 - e. *Printed Material* (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang cetakan)
 - f. Media Pertemuan dan pembicaraan

Karakteristik Media Komunikasi

Dalam penyampaian informasi, dikenal dua saluran komunikasi, personal dan non personal, atau media massa.

A. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi ini baik yang langsung maupun kelompok bersifat lebih persuasif dibandingkan dengan media massa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:

- 1. Penyampaian pesan bisa dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi dan manusiawi.
- 2. Dapat dilakukan secara lebih terperinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi nyata.
- 3. Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi.
- 4. Komunikator atau sumber dapat langsung mengetahui reaksi, umpan balik dan tanggapan dari khalayak atas isi pesan yang disampaikan.
- 5. Komunikator atau sumber dapat segera memberikan penjelasan apabila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak yang menerima pesan atau khalayak atas pesan yang disampaikan.

Saluran komunikasi melalui personal ini dinilai efektif dengan dampak yang menyertainya bukan hanya kognitif dan afektif tetapi juga hingga konatif atau perilaku.

B. Saluran Komunikasi Non Personal atau Media Massa

Model saluran ini memiliki daya jangkau khalayak yang luas, bahkan tidak terbatas dengan kemampuannya yang cepat. Media massa dalam hal ini tidak

terbatas hanya pada surat kabar, televisi, radio, tetapi juga berbagai media lain, seperti billboard, leaflet, booklets, dan lainnya. Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target *audience*. Media merupakan bagian terpenting dalam periklanan. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi Psikografi dan Demografi. Pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target *audiencenya*.

Tugas Pokok Dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Samarinda

Dinas Pariwisata Koa Samarinda juga mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Penyiapan bahan pembinaan terhadap kegiatan bimbingan dan penyuluhan pariwisata.
2. Pelaksanaan bimbingan dan penyuluhan di bidang kepariwisataan didaerah.
3. Pelaksanaan penyuluhan penerapan pedoman kepariwisataan di daerah.
4. Pelaksanaan penyebaran informasi kepariwisataan.
5. Pelaksanaan seminar/lokakarya kepariwisataan di daerah.
6. Pelaksanaan musyawarah kerja daerah di bidang kepariwisataan.
7. Pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia dalam bidang kepariwisataan.
8. Pembuatan laporan dan evaluasi pelaksanaan kegiatan bimbingan dan penyuluhan pariwisata.
9. Pelaksanaan penyelenggaraan sadar wisata (Sapta Pesona).
10. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai bidang tugas dan fungsinya.

Promosi

Promosi juga dapat didefinisikan sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) Michael L Ray (dalam Morissan, 2007: 13).

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan.

Media Promosi

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.

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media *Below The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah.

3. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi.

Kegiatan Promosi

Dalam mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa, terdapat proses-proses yang diperlukan dalam melaksanakannya. Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha (1995: 278) adalah sebagai alat untuk:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Pemberitahuan
3. Membujuk
4. Mengingatkan

Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Bungin, 2015 :39)

Pariwisata adalah berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain. Oka A. Yoeti (2002 : 57) mengemukakan Pariwisata adalah faktor penting untuk menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, dialek, adat istiadat dan cita rasa yang beraneka ragam pula.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Komunikasi Pariwisata adalah proses penyampaian informasi baik secara langsung (*direct*) maupun secara tidak

langsung (indirect) dari komunikator kepada komunikan dengan menekankan informasi atau pesan pariwisata kepada komunikan.

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

Mengidentifikasi dan Menganalisis Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Samarinda melalui bauran promosi (*promotional mix*), yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. *Interactive/Internet Marketing*
3. *Publicity/Public relation*

Sumber Data Penelitian

Dua jenis data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari narasumber dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan sebelumnya.
2. Data Sekunder diperoleh melalui beberapa sumber informasi antara lain:
 - a. Dokumen
 - b. Buku-buku ilmiah dan Internet

Dalam penelitian ini untuk memilih informan dilakukan dengan cara teknik *purposive sampling*. Purposive Sampling adalah menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, yaitu key informan beserta informan yang ditunjuk adalah orang yang benar-benar memahami tentang promosi dan periklanan yang berhubungan dengan produk Sarung Tenun Samarinda, sehingga mampu memberikan data secara maksimal.

Dalam hal ini peneliti memilih Key Informan dari Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda dan Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata, dikarenakan memiliki keterkaitan dan peranan dengan judul yang peneliti bawakan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Samarinda, mulai dari tanggal 01 Juni hingga 20 Juni tahun 2017

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan permasalahan dengan model analisis interaktif Miles & Huberman. Model Miles & Huberman ini mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. 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).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara mendalam yang di dapatkan dari key informan dan informan, didapatkan data yang dapat menggambarkan tentang Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Seberang. Penelitian dilakukan dengan cara observasi secara langsung dan wawancara untuk mengumpulkan data dan fakta mengenai Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Seberang.

Dalam mempromosikan Sarung Samarinda Dinas Pariwisata Kota Samarinda memasukan beberapa unsur bauran promosi (*promotional mix*) yaitu : iklan (*advertising*), *interactive/internet marketing*, *publicity/public relation*.

Pembahasan.

Dalam mempromosikan produk Sarung Samarinda Dinas Pariwisata juga memakai elemen-elemen yang terdapat di teori bauran promosi (*promotion mix*). Teori bauran promosi (*promotion mix*) adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. (Belch dalam Morissan, 2007: 13) adapun elemen-elemen dalam bauran promosi(*promotion mix*) adalah *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relation*, *personal selling*. Namun, yang dipakai dan diterapkan Dinas Pariwisata Kota Samarinda adalah *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *publicity/public relation*.

Iklan (Advertising)

Salah Satu elemen dari promosi adalah iklan (*advertising*), untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa yang ditawarkan suatu instansi, organisasi ataupun daerah, iklan merupakan cara yang tepat dilakukan karena dapat menjangkau masyarakat luas. Tujuan dari mengiklankan suatu produk adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang ditawarkan dan apa yang akan di dapat dari produk yang diiklankan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda mempromosikan Sarung Samarinda dengan

beriklan menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, backdrop, billboard, dan juga mengaplikasikan tema Sarung Tenun Samarinda kepada benda-benda yang terdapat di sekitaran Kota Samarinda, seperti gapura, pot, tempat sampah menggunakan motif hatta dari Sarung Samarinda. Hal tersebut merupakan cara mengiklankan Sarung Tenun Samarinda yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk mengenalkan produk Sarung Samarinda kepada masyarakat dengan cara mengingatkan (*reminder*) kepada masyarakat tentang keberadaan (*existence*) produk Sarung Samarinda

Interactive/Internet Marketing

Internet merupakan media tercepat dan termurah dalam melakukan penyebaran informasi, terlebih internet dapat menjangkau masyarakat yang sangat luas dari pada media iklan lainnya. Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Produk Sarung Samarinda juga menggunakan media internet. Melalui website Dinas Pariwisata Kota Samarinda dapat dilihat bahwa terdapat motif Sarung Samarinda yang dijadikan tema tampilan website tersebut. Melalui fan page Dinas Pariwisata Kota Samarinda di media sosial seperti Facebook dan Instagram, terdapat pula sisipan foto-foto motif Sarung Samarinda didalamnya. Hal tersebut dilakukan untuk membawa dan mengarahkan pemikiran masyarakat yang mengakses website maupun fan page Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk kembali mengingat produk Sarung Samarinda, walaupun tidak secara langsung atau vulgar dalam mempromosikan sarung samarinda, namun hal itu merupakan strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Samarinda menggunakan media Internet. Dinas Pariwisata juga bekerja sama dengan PT. TELKOM dalam mempromosikan produk Sarung Samarinda kepada masyarakat melalui internet, dimana Pt. TELKOM disini membantu dalam pengaplikasian website khusus untuk memperkenalkan Sarung Samarinda dan juga jual belinya.

Publicity/Public Relation

Publikasi adalah salah satu cara dalam penyampaian informasi tentang suatu produk baik barang maupun jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Publikasi juga termasuk dalam elemen bauran promosi (*promotional mix*). Event, pameran, dokumentasi adalah cara pemilik produk dalam mempublikasikan produknya secara lebih menarik, tujuannya adalah agar lebih menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dinas Pariwisata Kota Samarinda melalui publikasi telah melakukan promosi yang cukup banyak. Yaitu seperti mengadakan event-event tahunan, promosi, dan dokumentasi. Event dan pameran yang diadakan setiap tahun guna memperkenalkan Produk Sarung Samarinda kepada masyarakat luas. Dinas Pariwisata Kota Samarinda juga bekerja sama dengan desainer-desainer dalam melakukan inovasi terhadap cara penggunaan Sarung Samarinda, yang pada awalnya hanya untuk dipakai sebagai sarung, sekarang berubah fungsi menjadi pakaian, dompet, tas, dll.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut : iklan (*advertising*), *interactive/internet marketing*, *publicity/public relation*

1. Dinas Pariwisata Kota Samarinda melalui iklan (*advertising*) sudah melakukan promosi produk Sarung Samarinda, contohnya iklan melalui media-media dan alat-alat seperti baliho, sepanduk, billboard, backdrop dan juga mengaplikasikan motif hatta pada gapura, pot bunga, dan tempat sampah di sekitaran Kota Samarinda dapat dengan mudah dilihat dan di temukan oleh masyarakat Samarinda.
2. *interactive/internet marketing* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda, media yang dipakai mencakup website Dinas Pariwisata Kota Samarinda dan fan page. Dalam mempromosikan Sarung Samarinda melalui internet marketing Dinas Pariwisata Kota Samarinda hanya menyisipkan motif-motif di dalam website dan fan page, namun dengan tujuan untuk mengingatkan kembali masyarakat Samarinda akan produk Sarung Samarinda.
- 3 *publicity/public relation* yang telah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam melengkapi strategi pemasaran lainnya, melalui pameran-pameran, event-event dan dokumentasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda sudah melakukan inovasi dalam memperkenalkan produk Sarung Samarinda, dengan bekerjasama dengan desainer-desainer untuk menghadirkan Sarung Samarinda bukan hanya sebagai prduk sarung melainkan dapat berubah menjadi pakaian, tas, dompet dll.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung oleh penulis, maka penulis menyampaikan saran-saran yang dikiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dan pihak yang mengembangkan penelitian yang serupa. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Diharapkan kepada pihak Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda dapat melakukan media internet yang lebih kreatif untuk menarik minat khusus masyarakat Kota Samarinda, seperti membuat website atau video khusus untuk memperkenalkan Sarung Samarinda khususnya untuk media sosial yang sekarang ini adalah media internet yang paling diminati oleh kebanyakan masyarakat.
2. Diharapkan kepada Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk Lebih meningkatkan kerjasama dengan pihak pengrajin Sarung Samarinda agar lebih maksimal dalam mempromosikan Produk Sarung Tenun Samarinda.
3. Penelitian ini belum menyeluruh, karena hanya melihat hanya dari sisi peran, disarankan untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dimasa mendatang yang terkait dengan Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota

Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Seberang agar dapat mengembangkan lebih menyeluruh atau komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baran, J. Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Bandung : Kencana Prenada Media
- Burgon, Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication
- Hardjana, M. Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2007. *Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta : Ramdina Perkasa.
- Rachmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Suka Buku.
- Swastha, Basu. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Liberty
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung : Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.

Jurnal :

- Imron “Strategi Publikasi Sarung Samarinda Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo Kota Samarinda”
- Yuliani “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Pampang Kota Samarinda

Dokumen – dokumen :

- Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008 Tentang Pemerintah Daerah
Peraturan Daerah No. 6 Tahun 2014 Tentang Pemekaran Kelurahan