

## **PERAN DINAS PARIWISATA DALAM MENGKOMUNIKASIKAN BUDAYA KEARIFAN LOKAL SARUNG SAMARINDA DI KAMPUNG TENUN KOTA SAMARINDA.**

**Muhammad Adam<sup>1</sup>, Adietya Arie H<sup>2</sup>, H. Muhammad Faisal<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

*Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengkomunikasikan Budaya Kearifan Lokal Sarung Samarinda di Kampung Tenun Kota Samarinda. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengkomunikasikan Budaya Kearifan Lokal Sarung Samarinda di Kampung Tenun Kota Samarinda indikatornya terdiri dari: source (sumber), message (pesan), channel (saluran-media), receiver (penerima) dan efek (pengaruh).*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Peran Dinas Pariwisata dalam mengkomunikasikan budaya kearifan lokal Kampung Tenun Kota Samarinda, sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata yang terus berupaya meningkatkan pengembangan sarung tenun dengan membuka sosialisasi Kebijakan Ekonomi Kreatif di Samarinda yang berlangsung di aula Dinas Pariwisata Samarinda. Dinas Pariwisata mempublikasikan sarung Samarinda di media massa, program talk show dan dialog interaktif yang bertema kebudayaan Kota Samarinda. Sarung Samarinda sangat pantas untuk dibudayakan karena pembuatan yang manual khas dari budaya yang ada di Indonesia dan motif-motif yang berbeda. Sarung tenun memiliki nama-nama yang dibudayakan, karena Samarinda memiliki 20 motif jenis sarung tenun. Dinas Pariwisata menyampaikan informasi dan mempromosikan atau memasarkan Sarung Samarinda melalui beberapa media masa lokal, seperti televisi, radio, surat kabar, media social, media cetak dan media luar ruang seperti baliho, spanduk, billboard yang dipasang di jalan-jalan protokol. Sasaran Dinas Pariwisata dalam memasarkan sarung Samarinda adalah masyarakat Samarinda, masyarakat umum dan juga pejabat-pejabat Kota Samarinda dan kota lain di Indonesia. Sarung Samarinda banyak disukai oleh masyarakat dan dicari semua orang, baik dari Samarinda maupun diluar kota Samarinda. Terbukti bahwa Sarung Tenun Samarinda banyak dijual diberbagai toko. Kepala Dinas Pariwisata, mengharapkan produksi kain tenun yang menjadi ciri khas Samarinda terus berkembang dan menjadi usaha kreatif warga.*

---

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

**Kata kunci** : Peran, Dinas Pariwisata, Mengkomunikasikan Budaya Kearifan Lokal, Sarung Samarinda, Kampung Tenun.

## **Pendahuluan**

Kota Samarinda merupakan salah satu kota yang memiliki kearifan lokal yang beragam, baik kearifan lokal yang telah lama ada yang diwariskan dari generasi ke generasi, maupun kearifan local baru atau belum lama muncul sebagai hasil interaksi dengan masyarakat dan budaya lain. Dari uraian di atas hendak di ungkap bagaimana kearifan lokal dalam perspektif budaya Kota Samarinda. Samarinda Seberang ternyata memiliki tempat yang masih melestarikan kearifan lokal khas Kalimantan Timur. Yap, Kampung Wisata Tenun! Berlokasi di Jalan Bung Tomo, lokasi ini dinobatkan sebagai pusat kerajinan sarung Samarinda, kampung ini sudah ada sejak dulu kala. Kerajinan tersebut awalnya diperkenalkan oleh masyarakat suku Bugis, kemudian menjadi mata pencaharian utama. ([kaltim.prokal.co/](http://kaltim.prokal.co/), di akses 8 Desember 2019).

Sarung Samarinda memang sudah terkenal sejak dulu, sarung tenun Samarinda ini biasa disebut dengan sutera Samarinda. Disebut sutera Samarinda karena terbuat dari benang serat sutera sintesis, yaitu hasil polimerisasi Rayon kupramonium yang merupakan selusa yang di generasi, bersifatnya dalam banyak hal sama dengan sutera alami, dan sarung tenun ini dibuat dengan cara manual yaitu dengan alat tenun sederhana, yang sudah sejak lama digunakan turun temurun, dari pertamakalinya sarung tenun ini berada di Samarinda, dan setelah jaman sudah berkembang alat ini sudah berkembang dengan alat tenun kain digital yang mampu memproduksi secara massal. Sehingga kualitas semakin baik dan harga pun terjangkau untuk semua kalangan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis saat mengunjungi Dinas Pariwisata dan menemui salah satu Kepala Bidang Pengembangan Destinasi untuk melakukan wawancara dan observasi, responden menyampaikan bahwa kunjungan Kampung Tenun tersebut mulai meningkat dan mulai banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Kampung Tenun hanya saja bagaimana caranya Kampung Tenun tersebut tetap bisa dilestarikan agar tidak punah termakan perkembangan zaman, maka dari itu berbagai program promosi telah dijalankan oleh Dinas Pariwisata terhadap Kampung Tenun untuk melestarikan maupun memperkenalkan kepada masyarakat tentang Kampung Tenun beserta kerajinan yang ada. Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata adalah melalui *event* yang mengangkat tema tentang sarung Samarinda, dari Dinas Pariwisata sendiri khususnya di bidang Destinasi membantu pengerajin Sarung Samarinda untuk mengenalkan produk maupun lokasi wisata melalui pembuatan brosur atau pamflet khusus tempat wisata yang berada di Kota Samarinda, salah satunya merupakan Kampung Tenun penghasil kerajinan Sarung Samarinda.

Beberapa program pemerintah yang berhasil melestarikan sarung Samarinda yang berasal dari Kampung Tenun Samarinda Seberang:

a. Menambahkan baju bermotif sarung Samarinda ke baju dinas wajib

- b. Beberapa sekolah di Samarinda menggunakan seragam wajib bermotif sarung Samarinda
- c. Promosi/banner yang dipercantik dengan motif sarung Samarinda
- d. Adanya pakaian dengan motif sarung Samarinda yang dijual pasaran
- e. Adanya dijual Sarung Samarinda dengan harga murah, dan masih banyak lagi.

Dapat diketahui, program tersebut sudah cukup bagus untuk pelestarian lokal, pelestarian tersebut tentu saja banyak menuai kendala dalam realisasinya, kota yang ratusan tahun berdiri ini dan juga termasuk kota yang sangat berkembang pesat, hanya dalam jangka waktu 15 tahun, sudah sangat padat sekali. Hal tersebut tidaklah luput dari mengapa masyarakat Kota Samarinda dan pemerintah melalui Dinas Pariwisata harus terus mengembangkan dan memelihara kampung wisata ini selamanya seiring mengikuti perkembangan jaman.

Dengan melihat uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengkomunikasikan Budaya Kearifan Lokal Sarung Samarinda Di Kampung Tenun Kota Samarinda”.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana peran Dinas Pariwisata dalam mengkomunikasikan budaya kearifan lokal Kampung Tenun Kota Samarinda ?.

### **Kerangka Dasar Teori**

#### ***Teori S-M-C-R***

Dalam rangka untuk memperjelas makna dan tujuan dari penelitian ini, perlu dijelaskan pengertian dari teori itu sendiri sekaligus beberapa teori komunikasi yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Wilbur Schramm dalam buku “*Introduction To Mass Communication Research*” (Nafziger & White dalam Cangara, 2009:24). Mendefinisikan teori sebagai: *A set of related statements, at a high level of abstraction, from which propositions can be generated that are testable by scientific measurements and on the basis of which predictions can be made about behavior.* “Suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa teori adalah hasil telaah dengan metode yang ilmiah.

Dalam dunia komunikasi, kita mengenal banyak sekali teori-teori yang menggambarkan tentang proses komunikasi yang terjadi antar individu, kelompok bahkan masa sekalipun. Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori S-M-C-R yang merupakan singkatan dari *Source-Messege-Channel-Receiver*. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator, *Messege* adalah

pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut Komunikan.

### ***Pengertian Peran***

Menurut Thoha (2012:10), peran adalah suatu rangkaian perilaku yang teratur, yang ditimbulkan karena suatu jabatan tertentu, atau karena adanya suatu kantor yang mudah dikenal. Kepribadian seseorang barangkali juga amat mempengaruhi bagaimana peranan harus dijalankan. Peranan timbul karena seseorang memahami bahwa ia bekerja tidak sendirian. Mempunyai lingkungan, yang setiap saat diperlukan untuk berinteraksi. Lingkungan itu luas dan beraneka macam, dan masing-masing akan mempunyai lingkungan yang berlainan. Tetapi peranan yang harus dimainkan pada hakekatnya tidak ada perbedaan.

Sedangkan yang dinyatakan menurut Susanto (2009:94) bahwa peran adalah dinamisasi dari status ataupun penggunaan dari pihak dan kewajiban atau disebut subyektif. Sehingga setiap orang mempunyai macam-macam peran yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal tersebut sekaligus berarti bahwa peran menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat kepadanya.

### ***Pengertian Komunikasi***

Komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Effendy (2008:26), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama: isi pesan dan kedua: lambang. Tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu, mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat. Dalam perkembangannya, komunikasi juga memiliki fungsi tersendiri yaitu: menginformasikan, mendidik, menghibur dan untuk mempengaruhi.

Komunikasi menurut West dan Turner (2009:5), pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain, adanya interaksi antar sesama manusia dan fakta bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang terus menerus dan tidak ada akhirnya menandakan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

### ***Pengertian Pariwisata***

Menurut Soekadijo (2000:2), pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran cagar budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya semua itu dapat disebut kegiatan pariwisata sepanjang dengan kegiatan-kegiatan itu semua dapat diharapkan para wisatawan akan datang.

Dalam arti luas, pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang.

Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006:1), pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan sebagainya. Pariwisata merupakan gabungan gejala dan gabungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintahan, tuan rumah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan.

### ***Pengertian Obyek dan Daya Tarik Wisata***

Menurut Ridwan (2012:67), mengemukakan pengertian obyek 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.

Pengertian objek wisata di atas, merupakan pembangunan pariwisata, yang mempunyai peranan penting karena disamping sebagai penggerak perekonomian juga diharapkan meningkatkan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat selain itu pariwisata juga merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat akan kepuasan terhadap hal-hal yang bersifat batiniah.

Menurut Fandeli (dalam Asriandy, 2016:97), objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Menurut Sunaryo (2013:177), promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (marketing mix). Promosi kepariwisataan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata untuk memengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa pariwisata yang ditawarkan oleh suatu daya tarik wisata.

### ***Komunikasi Pariwisata***

Menurut Bungin (2015, h.94), komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang yang dapat dikembangkan dari waktu ke waktu sejalan dengan berkembangnya komunikasi pariwisata. Bidang-bidang tersebut antara lain, komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, public relations, MICE, dan riset komunikasi pariwisata.

### ***Pengertian Kearifan Lokal***

Menurut Wibowo (2015:17), kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu

menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri. Identitas dan Kepribadian tersebut tentunya menyesuaikan dengan pandangan hidup masyarakat sekitar agar tidak terjadi pergeseran nilai-nilai.

Menurut Fajarini (2014:123), kearifan lokal adalah salah satu sarana dalam mengolah kebudayaan dan mempertahankan diri dari kebudayaan asing yang tidak baik. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam bahasa asing sering juga dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat *local wisdom* atau pengetahuan setempat "*local knowledge*" atau kecerdasan setempat "*local genius*". Berbagai strategi dilakukan oleh masyarakat setempat untuk menjaga kebudayaannya.

Haryanto (2014:212) menyatakan bentuk-bentuk kearifan lokal adalah kerukunan beragaman dalam wujud praktik sosial yang dilandasi suatu kearifan dari budaya. Bentuk-bentuk kearifan lokal dalam masyarakat dapat berupa budaya (nilai, norma, etika, kepercayaan, adat istiadat, hukum adat dan aturan-aturan khusus). Nilai-nilai luhur terkait kearifan lokal meliputi Cinta kepada Tuhan, alam semesta beserta isinya, Tanggung jawab, disiplin, dan mandiri, Jujur, Hormat dan santun, Kasih sayang dan peduli, Percaya diri, kreatif, kerja keras, dan pantang menyerah, Keadilan dan kepemimpinan, Baik dan rendah hati, Toleransi, cinta damai, dan persatuan.

### ***Definisi Konseptual***

Berdasarkan uraian tentang teori dan konsep yang berkenaan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka disusunlah definisi sebagai berikut :

Peran Dinas Pariwisata dalam mengkomunikasikan budaya kearifan lokal sarung Samarinda di Kampung Tenun Kota Samarinda adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus pada suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain yang mempunyai obyek dan daya tarik wisata untuk dapat dinikmati sebagai suatu rekreasi atau hiburan mendapatkan kepuasan lahir dan batin dalam proses atas suatu pertukaran suatu pesan atau informasi kepada seseorang atau pada masyarakat Budaya Kearifan Lokal Kampung Tenun Kota Samarinda.

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian (seorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan faktor-faktor yang tampak atau sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Menurut Sugiyono (2014:12) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Selanjutnya Moleong (2014:2), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang bersifat ilmiah, yang bergantung pada suatu pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri yang berhubungan dengan orang-orang, latar dan perilaku secara holistik (utuh).

### ***Fokus Penelitian***

Untuk mengetahui secara jelas mengenai indikator-indikator yang akan diukur, maka perlu merumuskan definisi operasional dalam penelitian ini. Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengkomunikasikan Budaya Kearifan Lokal Sarung Samarinda di Kampung Tenun Kota Samarinda.
  - a. *Source* (sumber)
  - b. *Message* (pesan)
  - c. *Channel* (saluran-media)
  - d. *Receiver* (penerima)
  - e. *Efek* (pengaruh)

### ***Sumber dan Jenis Data***

Dalam penelitian ini sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sebagai berikut:

  - a. *Key informan* (Informan Kunci) yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda, I Gusti Ayu Sulistiani, SH, M.Hum.
  - b. Informannya yaitu Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Bapak Nur Asikin, S.Sos, MH yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
  - c. Informan lainnya yaitu Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Dan Pariwisata, Ibu Agnes Gering, SP dan satu orang masyarakat Kampung Tenun.

Sumber data primer informan dan informan lainnya dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono (2014:60) yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang memberikan data secara maksimal.
2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti 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 dari dokumen-dokumen yang ada di Dinas Pariwisata Kota Samarinda.

### ***Teknik Analisis Data***

Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*), artinya penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan teori dan data dari perpustakaan berupa buku-buku ilmiah, peraturan perundang-undangan dan dokumen yang ada hubungannya dengan ruang lingkup penelitian ini, yang dipergunakan sebagai landasan pemikiran dan pembahasan.
2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), artinya 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*), yaitu penulis mengadakan tanya jawab dengan beberapa responden untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
  - c. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan, mempelajari dan mencatat data-data yang diperlukan dan berkenaan dengan penelitian ini.
3. Penelitian dokumen atau dokumen *research* artinya penelitian terhadap seluruh dokumen atau arsip-arsip yang menyangkut masalah “Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengkomunikasikan Budaya Kearifan Lokal Sarung Samarinda di Kampung Tenun Kota Samarinda”.

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis data model interaktif, dimana di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang secara bersamaan: (1) kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3) penyimpulan/verifikasi.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### ***Gambaran Lokasi Penelitian***

Sebelum menjadi Dinas Pariwisata masih menjadi Dinas Kebudayaan, Komunikasi dan Pariwisata. Dasar pembentukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda adalah Peraturan Daerah Kota Samarinda (PERDA) Nomor 4 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Dinas Pariwisata Kota Samarinda yang merupakan perubahan dari Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2008 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah dan peraturan Walikota nomor 46 Tahun 2016 tentang organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Dinas Pariwisata Kota Samarinda merupakan unsur staf pemerintah daerah yang dipimpin oleh kepala dinas yang berada dibawah Walikota dan bertanggung jawab kepada Walikota Samarinda.

#### ***Source (sumber)***

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan diatas, dapat disimpulkan bahwa, sumber-sumber sarung tenun dari Samarinda yang diproduksi dari Samarinda seberang, karena di sana namanya Kampung Tenun, asal

muasalnya dari home industri masing-masing rumah dan karena masyarakat Samarinda membentuk Kampung Tenun, dari beberapa toko yang ada di Samarinda. Dalam pembuatan sarung Samarinda, ada beberapa tempat pengrajin tenun khususnya sarung yang dibuat oleh masyarakat Kota Samarinda, yang kebanyakan dari masyarakat Samarinda Seberang yang masih kental dengan budaya-budaya dominan adalah suku bugis.

### ***Massage (Pesan)***

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan diatas, dapat disimpulkan bahwa sarung tenun memiliki pesan bahwa sarung ini merupakan sarung khas Kota Samarinda. Bahkan Walikota Samarinda memiliki nama sarung sendiri, yaitu Sejati, yang dipadukan. Sarung Samarinda memang paling banyak diproduksi oleh masyarakat Samarinda seberang, maka dari itu lah harus di lestarikan dan dipasarkan agar masyarakat mengetahui Kota Samarinda memiliki kreatifitas budaya dari masyarakat-masyarakat Kota Samarinda, dan disitu juga Walikota Samarinda sebelumnya dan yang sekarang, bahkan memiliki nama sendiri untuk sarung itu, karena masyarakat harus melestarikan Sarung Samarinda

### ***Channel (Saluran-Media)***

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa, Dinas Pariwisata memiliki program mengekspose budaya-budaya Kalimantan Timur khususnya Samarinda, seperti kegiatan expo yang biasa di adakan di gor maupun di mall, maupun di media yang digunakan Dinas Pariwisata tidak monoton, dinas memiliki saluran atau channel yang kuat untuk memasarkan budaya-budaya yang ada di Samarinda, khususnya sarung Samarinda, melalui media sosial, media cetak dan juga website, karena mudah di jangkau oleh masyrakat Kota Samarinda.

### ***Receiver (Penerima)***

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa, Dinas Pariwisata memiliki sasaran yang harus dituju, yaitu pada semua elemen masyarakat, seperti pejabat, pelajar, pegawai dan semua lapisan masyarakat khususnya masyarakat Kota Samarinda. Dinas Pariwisata memasarkan budaya Samarinda khususnya adalah sarung tenun, dipusatkan kepada masyarakat umum dan juga pejabat-pejabat atau pegawai.

### ***Efek (Pengaruh)***

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa, untuk ekonomi kreatif (penenun, UKM, menghimpun rekarnasda), motif kualitas meningkat sangat pesat, banyak di jual di toko-toko, masyarakat banyak memakai sarungnya dan juga bahkan menjadi Icon Kota Samarinda. Sarung Samarinda sekarang menjadi Icon Samarinda, dan juga sudah di jual di toko-toko dan pameran saat ada expo.

### ***Pembahasan***

Kampung Tenun di Samarinda Seberang, tempatnya masih melestarikan kearifan lokal khas Kalimantan Timur. Kampung Wisata Tenun berlokasi di Samarinda Seberang Jalan Bung Tomo, dinobatkan sebagai pusat kerajinan sarung Samarinda. Kerajinan sarung tenun awalnya diperkenalkan oleh masyarakat Suku Bugis, kemudian menjadi mata pencaharian utama ibu-ibu di Samarinda Seberang. Budaya pembuatan sarung khas tempatnya di Samarinda Seberang, alat tenunnya tradisional dengan harga yang relatif murah. Kearifan lokal di kampung tenun dicontoh dari pejabat Samarinda yang mengajak tamu-tamu pemerintah Kota Samarinda, diarahkan berkunjung ke kampung tenun. Seperti nama tempatnya, Kampung Tenun, hampir setiap rumah di tempat tersebut memiliki mesin pemintal kain atau alat tenun, alat klasik tradisional yang masih tetap lestari dan eksis selama puluhan tahun di sebuah tempat di Samarinda ini. Tak sulit menemukan Cagar Budaya Kampung Tenun ini. Begitu menuju daerah Samarinda Seberang (seberang Sungai Mahakam), semua orang seakan tahu keberadaan kampung itu.

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Dalam hal ini pesan yang disampaikan adalah sarung memiliki pesan tersendiri, bahwa sarung Samarinda sangat pantas untuk dibudayakan karena pembuatan yang manual khas dari budaya yang ada di Indonesia dan motif-motif yang berbeda.

Sarung tenun memiliki nama-nama yang harus dibudayakan, karena Samarinda memiliki 20 motif jenis sarung tenun. Adapun nama-nama motif sarung tenun Samarinda yaitu motif sari pengantin, motif cokkah manipih, motif rawa-rawa masak, motif ketan hitam, motif lebak suasa, motif belang hatta, motif mammaruwe, motif balok Negara, motif krangsong, motif dayak tribal, motif soeharto, motif ayam palopo, motif catur, motif pucuk sobbi, motif hatta sikkola, motif balok kudara, motif bere-bere babaris, motif hatta kemmummu, motif balok bontang dan motif syejati.

Untuk motif syejati, merupakan jenis sarung Samarinda yang melambangkan gabungan nama dari mantan Wali Kota Samarinda Syaharie Jaang dan istrinya, Puji Setyowati. Pemberian nama itu bukan tanpa alasan. Penghargaan tersebut diberikan berkat jasanya yang telah melestarikan budaya Samarinda khususnya tenun sarung. Motif tersebut memberikan pesan bahwa sarung Samarinda harus terus dilestarikan, karena ini adalah prestasi masyarakat Kota Samarinda.

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information. Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata mengenai sarung Samarinda didasarkan kepada semua masyarakat atau kalangan. Dengan isi pesan yang dimuat adalah

berupa informasi yang memperkenalkan dan mengajak masyarakat turut melestarikan sarung Samarinda.

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Dalam hal tersebut hasil wawancara dari beberapa responden mengemukakan bahwa Dinas Pariwisata Kota Samarinda memasarkan budaya tersebut menggunakan media sosial, website dan media cetak, dikarenakan media tersebut sangat mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, seperti ketika mengadakan event, Dinas Pariwisata Kota Samarinda selalu mempromosikan atau memasarkan apa yang menjadi program mereka akan mereka sajikan disitu, seperti kerajinan budaya-budaya di Samarinda khususnya sarung tenun yang berasal dari Kampung Tenun dan Dinas Pariwisata Kota Samarinda menyampaikan informasi tersebut melalui media social dan media cetak.

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Media dalam komunikasi masa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan sebagainya.

Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda melalui periklanan, Dinas Pariwisata menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, billboard yang dipasang di jalan-jalan protokol. Promosi penjualan melalui serangkaian pagelaran event pariwisata dan promosi di luar Samarinda.

Media massa yang digunakan Dinas Pariwisata saat ini adalah dengan memanfaatkan beberapa media massa lokal, seperti televisi, radio dan surat kabar. Penggunaan media massa televisi dan radio dilakukan dengan membangun kerjasama dengan media massa lokal, seperti televisi (TVRI Kaltim dan Tepian TV) serta radio (Samarinda FM dan RRI Pro 2 Samarinda).

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

Sasaran dari pemasaran Dinas Pariwisata adalah masyarakat umum dan juga pejabat-pejabat Kota Samarinda, karena mampu untuk mempertahankan dan melestarikan budaya tersebut, karena Dinas Pariwisata Kota Samarinda ingin sarung tenun yang berasal dari Kampung Tenun ini di kenal dan di pakai semua masyarakat Kota Samarinda, tidak hanya masyarakat Samarinda saja, tetapi juga masyarakat luar kota bahkan luar wilayah dan juga luar Indonesia, disini lah

Dinas Pariwisata Kota Samarinda sangat berperan dalam memasarkan kerajinan budaya-budaya Samarinda seperti sarung tenun yang berasal dari Kampung Tenun Kota Samarinda Seberang.

Masyarakat Kota Samarinda adalah sebagai penerima yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

Mata pencaharian masyarakat digambarkan sebagai penenun sarung Samarinda, di Samarinda Seberang menjadi tempat masyarakat memenuhi kebutuhan perekonomian bagi kaum Ibu-Ibu. Pengrajin tradisional sarung Samarinda berada di Kecamatan Samarinda Seberang dan sebagai usaha warga setempat, meskipun pelakunya adalah para orang tua karena para kaum muda atau penurusnya kurang berminat terhadap usaha tersebut. Dinas Pariwisata mengharapkan dengan kegiatan yang sering diadakan, seperti digelarnya Kemilau Indah Sarung Samarinda maka masyarakat akan lebih menyukai kain tersebut, sehingga menggairahkan kembali usaha kerajinan tenun dan membangkitkan para kaum muda untuk melestarikan. Untuk menggairahkan usaha tersebut maka harus dilakukan promosi kepada masyarakat dan melibatkan para desainer agar menampilkan busana atau pakaian motif sarung samarinda terlihat menarik dan elegan. Jadi para disainer lebih kreatif mengekspresikan karyanya, menampilkan yang terbaik dan para pengrajin kain tenun lebih meningkat pendapatannya.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran Dinas Pariwisata dalam mengkomunikasikan budaya kearifan lokal Kampung Tenun Kota Samarinda.

a. *Source* (sumber)

Ekonomi kreatif sarung tenun bukanlah produk baru, namun perkembangannya masih bergerak perlahan dan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata yang terus berupaya meningkatkan pengembangan sarung tenun dengan membuka sosialisasi Kebijakan Ekonomi Kreatif di Samarinda yang berlangsung di aula Dinas Pariwisata Samarinda. Dinas Pariwisata mempublikasikan sarung Samarinda di media massa, program *talk show* dan dialog interaktif yang bertema kebudayaan Kota Samarinda.

b. *Message* (pesan)

Sarung Samarinda sangat pantas untuk dibudayakan karena pembuatan yang manual khas dari budaya yang ada di Indonesia dan motif-motif yang berbeda. Sarung tenun memiliki nama-nama yang dibudayakan, karena

Samarinda memiliki 20 motif jenis sarung tenun. Dinas Pariwisata menginformasikan sarung Samarinda kepada masyarakat dan semua kalangan. Informasi untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat turut melestarikan sarung Samarinda.

c. *Channel* (saluran-media)

Dinas Pariwisata menyampaikan informasi dan mempromosikan atau memasarkan Sarung Samarinda yang berasal dari Kampung Tenun melalui media sosial dan media cetak. Sarung Tenun Samarinda dipromosikan melalui periklanan, dan juga melalui media luar ruang seperti baliho, spanduk, billboard yang dipasang di jalan-jalan protokol. Promosi penjualan melalui serangkaian pagelaran event pariwisata dan promosi diluar Samarinda. Dinas Pariwisata memanfaatkan beberapa media masa lokal, seperti televisi, radio dan surat kabar.

d. *Receiver* (penerima)

Sasaran Dinas Pariwisata dalam memasarkan sarung Samarinda adalah masyarakat Samarinda, masyarakat umum dan juga pejabat-pejabat Kota Samarinda dan kota lain di Indonesia. Dinas Pariwisata Kota Samarinda sangat berperan dalam memasarkan kerajinan budaya-budaya Samarinda seperti Sarung Tenun yang berasal dari Kampung Tenun Kota Samarinda Seberang, agar masyarakat akan lebih menyukai kain tersebut, sehingga menggairahkan kembali usaha kerajinan tenun dan membangkitkan para kaum muda untuk melestarikan.

e. *Efek* (pengaruh)

Sarung Samarinda banyak disukai oleh masyarakat dan dicari semua orang, baik dari Samarinda maupun diluar kota Samarinda. Terbukti bahwa Sarung Tenun Samarinda banyak dijual diberbagai toko. Kepala Dinas Pariwisata, mengharapkan produksi kain tenun yang menjadi ciri khas Samarinda terus berkembang dan menjadi usaha kreatif warga. Untuk lebih memasyarakatkan penggunaan kain motif Sarung Samarinda.

## Saran

Setelah melalui beberapa macam penelitian, dengan rendah hati penulis merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat kepada semua pihak. Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Samarinda melalui Dinas Pariwisata, dapat mengatasi permodalan, pemasaran dan promosi. Pemerintah Kota Samarinda diharapkan dapat memberikan bantuan berupa jaminan kepada pihak lembaga keuangan sehingga dapat membantu para pengrajin dan pengusaha untuk tetap bertahan.
2. Dinas Pariwisata dapat mendukung pengrajin sarung tenun dengan rutin mengadakan event-event berskala nasional di Kalimantan Timur. Pelaksanaan event-event tersebut akan sangat membantu promosi dan pemasaran Sarung Samarinda, karena kesempatan bagi pengrajin sarung untuk ikut serta dalam pameran-pameran yang diadakan diluar daerah.

**Daftar Pustaka**

- Asriandy, Ian. 2016. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng. Makassar: Jurnal Universitas Hasanuddin.
- Astuti, Sri. 2015. Pemetaan Dampak Ekonomi Pariwisata Dalam Penerapan Konsep Community Based Tourism (CBT), Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Bahar, Herman. 2002. Pengantar Pariwisata. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Cangara, Hafied. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Harahap, E.St. dkk. 2011. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Bandung: Balai Pustaka.
- Hasan, Ali. 2013. Tourism Marketing. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kanfer, R. 2007. Motivasi Spesifik Tugas: Pendekatan Integratif untuk Isu-Isu Pengukuran, Mekanisme, Proses dan Determinan. Yogyakarta: BFPE-Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. Otonomi dan Pembangunan Daerah. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Kepariwisataaan. Bandung: Alfabeta.
- Milles, B. Mathew, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, 2014. Qualitative Data Analysis. Edisi Ketiga. Sage Publications, Inc.
- Moleong, Lexy J, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, Mohammad. 2012. Perencanaan Pariwisata dan Pengembangan Pariwisata, Medan Polonia: PT. SOFMEDIA.
- Narwoko, Dwi, J. dan Suyanto, Bagong. 2007. Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan. Jakarta: Kencana.
- Pitana, I Gede dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Raho, Bernard. 2013. Teori Sosiologi Modern. Jakarta: Prestasi Pusaka.
- Safary, Any. 2016. Perencanaan dan Pengembangan pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Soekadijo. 2000. Anatomi Pariwisata. Jakarta: Gramedia.
- Soekamto, Soerjono. 2009. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Spillane, James J. 2002. Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang, 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.

Susanto, A.B. 2009. Pendekatan Strategik Manajemen. Jakarta: Esensi.

Toha, Miftah. 2012. Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Grafindo Persada.