

ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA KAMPUNG TENUN

Dwi Windiawati¹, Hairunnisa², Kadek Dristiana Dwivayani³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun menggunakan perumusan strategi yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode dan selektif penggunaan media.

Komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Samarinda melalui kegiatan sosialisasi secara langsung yang merupakan kegiatan untuk menyampaikan, menginformasikan, mengembangkan serta mengarahkan dan mengedukasi masyarakat khususnya para pelaku wisata di Kampung Tenun sebagai agen perubahan agar dapat mengelola dan melestarikan wisata dan budaya sekaligus, kemudian bagaimana mempromosikan hasil produksi tenunan, serta bagaimana cara memasarkan hasil produksi yang sudah di olah melalui media online yang dimiliki. Diharapkan dengan adanya promosi dilakukan dapat menambah jumlah wisatawan yang datang ke Kampung Tenun Samarinda.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi, promosi, pariwisata*

Pendahuluan

Kampung Tenun Samarinda sebagai salah satu kawasan wisata belanja di kota Samarinda. Di antara beberapa daerah yang menggunakan dan memodifikasi sarung dalam penggunaan sehari-hari, salah satu yang sangat berciri khas adalah sarung tenun Samarinda. Asal muasal sarung tenun Samarinda bermula oleh kedatangan suku Wajo yang berada di Sulawesi Selatan ke Samarinda pada abad 16 dan membawa kebiasaan menenun sarung lalu mengembangkan corak asli tenun Bugis menjadi tenun Samarinda. Sarung ini ditenun dengan menggunakan

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

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

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

Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan memakan waktu 15 hari dalam pembuatannya. Sarung ini menggunakan bahan baku sutera yang khusus didatangkan dari Cina dan sebelum ditentun, bahan baku sutera masih harus menjalani beberapa proses agar kuat saat dipintal. Pengrajin sarung tenun Samarinda bermukim pada Kampung Pamanah di Gg. Pertenunan Samarinda Seberang yang saat ini lebih dikenal dan dilestarikan menjadi Kampung Tenun Samarinda. Sarung dengan motif kotak-kotak menyala ini rupanya menarik minat orang untuk dibeli. Karena masih tinggal di kota yang sama, meski terpisah oleh Sungai Mahakam, maka sarungnya pun disebut Sarung Samarinda. Oleh karena itu dinamakan sebagai Kampung Tenun Samarinda.

Keunikan dari Kampung Tenun sendiri adalah para pengrajin tenun sarung yang masih menggunakan alat tenun tradisional yang disebut “gedokan” dan alat tenun bukan mesin (ATBM). Bukan hanya itu, Kampung Tenun yang letaknya berada di dalam pemukiman padat penduduk yang rata-rata rumahnya terbuat dari kayu membuat keunikan tersendiri sebagai tempat objek wisata.

Keunikan lainnya adalah adanya konektivitas atau kesinambungan kampung tenun sebagai objek wisata dan kampung tenun sebagai cagar budaya. Hal ini dikarenakan jika dilihat dari historikal/ sejarah keberadaan kampung tenun sangat berkaitan erat dengan sejarah berdirinya Kota Samarinda. Rumah Tua sebagai salah satu wisata budaya dan cagar budaya yang lokasinya bersebelahan dengan Gg. Pertenunan, dan dijadikan art gallery untuk kerajinan khas Samarinda seperti sarung Samarinda yang berada pada kawasan kampung tenun apabila pemerintah kota kedatangan tamu luar daerah maupun mancanegara.

Pembangunan di Kampung Tenun sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 2012 silam secara bertahap, hal ini dilakukan agar Kampung Tenun siap dan dapat dipromosikan sebagai tujuan wisata unggulan Kota Samarinda.

Peranan Pemerintah Kota Samarinda dan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur sangat diperlukan. Untuk itu, Dinas terkait mulai menyiapkan dan membenahi infrastruktur seperti pembangunan jalan, jembatan, serta mempercantik kawasan tersebut agar siap menjadi kawasan tujuan wisata yang mumpuni dari segi penampilan. Maka peneliti memilih Kampung Tenun sebagai objek penelitian karena sebenarnya ini merupakan kerajinan bahari yang tidak boleh ditinggalkan dan harus selalu dipromosikan yang bias jadi apabila tidak di perkenalkan secara terus menerus ia akan menjadi sejarah saja yang tidak dapat dinikmati dan diketahui oleh generasi mendatang.

Dinas Pariwisata Kota dan Provinsi memiliki peranan cukup besar agar dapat mewujudkannya dengan cara memperkenalkan sekaligus mempromosikan Kampung Tenun sebagai objek wisata belanja di Samarinda. Terlepas dari promosi yang dilakukan dalam mengenalkan produk hasil dari Kampung tenun yaitu sarung Samarinda, keberadaan produk Sarung Samarinda sebenarnya sudah mendapatkan perhatian dari masyarakat luas karena branding yang sudah berhasil dibangun dari sarung samarinda itu sendiri. Sarung Samarinda 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, peran pemerintah kota melalui Dinas Pariwisata Kota

Samarinda harus tetap bisa terus mempromosikan Sarung Samarinda, agar sarung Samarinda dan tentunya Kampung Tenun tetap eksis dan dikenal oleh generasi mendatang serta tidak terjadi penurunan nilai beli dan nilai interest.

Beberapa bentuk strategi komunikasi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda kepada Kampung Tenun diantaranya adalah mengajak para pengrajin tenun untuk mengikuti pameran, mengadakan event seperti Samarinda Sarung Festival, Kemilau Sarung Samarinda serta melakukan promosi melalui media lainnya. Kemudian Walikota Samarinda melalui Peraturan Daerah Kota Samarinda Nomor 6 tahun 2014 tentang pemekaran kelurahan dalam wilayah Kota Samarinda menetapkan untuk membuat kelurahan baru yaitu diantaranya adalah Kelurahan Budaya Pampang dan Kelurahan Tenun. Hal ini dilakukan supaya masing-masing kelurahan bisa lebih fokus kepada visi misi dengan melestarikan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia serta wisata di wilayahnya masing-masing.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan tersebut dengan judul: “Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan diatas, maka penulis menetapkan perumusan masalah yang akan dibahas yaitu Bagaimana Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun?

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Lasswell

Dalam buku ilmu teori dari filsafat komunikasi, Effendy (2003:253) bahwa model komunikasi dari Harold Lasswell dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: who says what in which channel to whom with what effect (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatic (paradigmatic question) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu communicator (komunikator), message (pesan), media/channel (media), receiver (komunikasikan/penerima), dan effect (efek).

Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007 : 35), intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi

mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Promosi

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 147), promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Adapun menurut Sigit (2007: 101) promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk member informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Sedangkan pengertian promosi menurut Basu (2000: 23) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Teori Bauran Promosi

Setiap perusahaan memiliki tujuan dalam meningkatkan profit perusahaan, dengan begitu perusahaan butuh sarana penunjang untuk tercapainya hal tersebut, yaitu dengan komunikasi yang tepat sasaran. Jika target sasaran telah dipilih, maka perusahaan dapat menentukan cara memasarkan produk yang ditawarkan secara tepat. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut promotional mix menurut Belch (dalam Morissan, 2007:13) 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.

Objek Wisata

Menurut Marpaung (2002:78), objek wisata adalah suatu bentukan atau aktivitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk dapat kesuatu tempat daerah tertentu. Selanjutnya Marpaung (2002:78) juga menerangkan bahwa objek wisata adalah dasar dari kepariwisataan. Tanpa adanya objek wisata sangat erat berhubungan dengan travel motivation atau travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya.

Pariwisata

Menurut Pitana dan Gayatri (2005: 8), pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat di pandang sebagai suatu system yang besar yang mempunyai berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya. Melihat pariwisata sebagai sebuah sistem, berarti analisis mengenai aspek kepariwisataan tidak bias dilepaskan dari subsistem yang lain,

seperti politik, ekonomi, budaya dan seterusnya, dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait. Sebagai sebuah sistem yang lain, sampai akhirnya kembali ditemukan harmoni yang baru.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka definisi konsepsional dari “Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun” adalah dengan berdasarkan langkah-langkah strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan pesan, menetapkan metode, dan selektif penggunaan media.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini, merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif.

Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus penelitian merujuk pada teori Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi, sebuah Pengantar Ringkas”(1994) yaitu:

1. Menegal khalayak
2. Menyusun pesan
3. Selektif dan penggunaan media
4. Menetapkan metode

Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan informan penelitian melalui observasi dan wawancara.
2. Data sekunder, adalah data yang terdapat pada lokasi penelitian berupa bahan bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian (Sugiyono, 2006: 156).

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data atau *key informan* ditentukan dengan *Teknik Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Atau orang yang peneliti anggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang ingin peneliti teliti. Pengambilan informan dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara *purposive* (Sugiyono, 2014:53).

Pemilihan informan didasari dari kualitas informasi terkait dengan penelitian. Kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terlibat dalam proses strategi komunikasi dan promosi.
- b. Terlibat secara langsung dalam proses promosi terkait Kampung Tenun Samarinda.
- c. Menjadi bagian dalam kegiatan serta terlibat dalam Analisa strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan potensi objek wisata Kampung Tenun Samarinda. Diharapkan atau mungkin saja dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah Kasi Promosi Pariwisata berbasis kegiatan dan pameran yaitu Ibu Diana Pida SE., M.Si.

Sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nur Asikin selaku Kabid Pengembangan Pemasaran Pariwisata
2. Agnes Gering Belawing, S.P selaku Kabid Pengembangan Destinasi dan Pariwisata
3. Drs. Sofian Nur selaku Kasi Analisa Data dan Potensi Wisata

Serta informan tambahan yang telah saya pilih yaitu dua orang pelaku usaha di Kampung Tenun dan dua orang yang pernah mengunjungi Kampung Tenun yang saya pilih yaitu Ibu Hasanah, Ibu Hj. Fatmawati, Dwie Arum, dan Arya Nugraha.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan penulis untuk memperoleh data yang diperlukan, yaitu:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah menelusuri berbagai referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibuat dan mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian sebagai dasar teori dan konsep dalam penyusunan skripsi.

2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan adalah kegiatan penelitian yang penulis lakukan dengan cara berhadapan langsung dengan objek yang diteliti. Penelitian lapangan ini meliputi:

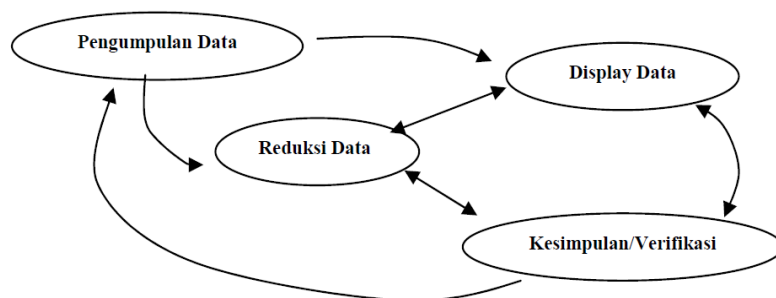
- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung dilapangan mengenai keadaan dan kondisi objek penelitian untuk menempatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi.
- b. Wawancara, yaitu tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung dengan informan.
- c. Dokumentasi, yaitu data, gambar, dan atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penulisan skripsi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan digunakan dengan metode kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh yang selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan yang sebenarnya.

Analisis data yang digunakan adalah metode data deskriptif kualitatif dari Mathew B. Milles dan A. Michael Huberman (2007: 15-20) yang dapat diperhatikan pada gambar dibawah ini:

Gambar Analisis data model interaktif



Sumber: Mathew B. Milles dan A. Michael Huberman, Analisa Data

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Samarinda

Sebelum menjadi Dinas Pariwisata masih menjadi Dinas Kebudayaan, Komunikasi dan Pariwisata. Dasar pembentukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda adalah Peraturan Daerah Kota Samarinda (PERDA) No 4 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Dinas Pariwisata Kota Samarinda yang merupakan perubahan dari Peraturan Daerah No. 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.

Mengenal Khalayak

Dapat dilihat tanggapan dari hasil wawancara kepada beberapa narasumber yang ada mengatakan bahwa pentingnya mengenali khalayak saat menentukan strategi komunikasi. Maka yang menjadi khalayak sasaran dalam mempromosikan Kampung Tenun adalah masyarakat lokal, luar daerah serta dari mancanegara dan khalayak atau wisatawan yang datang sifatnya heterogen yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda namun tetap pada tujuan yang sama yaitu mencari dan berkunjung ke tempat wisata unggulan pada setiap daerah.

Menyusun Pesan

Setelah mengenal siapa saja yang akan menjadi khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Materi pesan sangat penting untuk

disusun dengan baik karena tidak semua khalayak mampu untuk paham dan mengerti informasi apa yang disampaikan oleh komunikator. Kemudian dalam proses penyusunan pesan ini, hal yang akan dilakukan adalah bagaimana menarik perhatian, mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat. Sebelum menyusun pesan, maka perlulah dirumuskan strategi komunikasi yang digunakan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa pada saat menyampaikan pesan, menggunakan pemilihan bahasa daerah ataupun melalui penggunaan media, pesan dikemas dengan singkat serta menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti. Pesan yang disampaikan biasa dilakukan dengan cara mengulangi pesan tersebut agar masyarakat mudah mengingat.

Menetapkan Metode

Menetapkan teknik merupakan salah satu langkah dalam perumusan strategi komunikasi. Menurut Anwar Arifin, ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu: berdasarkan cara pelaksanaannya ada metode pengulangan (*redundancy*) dan mendalam (*canalizing*), dan berdasarkan isinya ada metode informatif, persuasif, edukatif dan koersif.

Berdasarkan pendapat yang di terima, maka dapat diketahui bahwa metode yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda di rasa sudah tepat. Pemakaian metode tersebut tepat untuk mempromosikan tempat wisata. Metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan pada prinsipnya sudah tepat, metode penyampaian haruslah sesuai dengan kondisi khalayak, agar tercipta efektifitas komunikasi sesuai dengan apa yang di harapkan.

Selektif dan Penggunaan Media

Dalam penggunaan media, media harus dapat menyesuaikan dengan target dari apa yang hendak dicapai. Baik itu media komunikasi satu arah yaitu media massa yang meliputi brosur, pamflet, koran, televisi, radio, sosial media, banner, poster, maupun melalui media komunikasi dua arah yaitu presentasi, diskusi, komunikasi, seminar ataupun sosialisasi.

Alat komunikasi massa pada dasarnya mempunyai pengaruh yang cukup besar karena merupakan salah satu kebutuhan manusia sebagai tuntutan dunia modern, sebagaimana membutuhkan komunikasi sebagai kebutuhan vital dalam hidupnya, maka media massa mempunyai potensi yang sangat besar dalam membentuk sikap dan kepribadian manusia.

Pemahasan

Untuk mencapai tujuan dalam melakukan promosi wisata Kampung Tenun, maka Dinas Pariwisata Kota Samarinda melalui Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata perlu didukung oleh satu strategi komunikasi yang efektif agar hal-hal yang disampaikan dalam proses promosi bisa berjalan dengan benar.

Seperti yang telah dikemukakan pada bab II berdasarkan konsep atau perumusan strategi komunikasi dari Arifin yang terdiri dari empat hal yang

membuat pesan yang akan disampaikan kepada sasaran menjadi efektif, yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media

Dengan menggunakan hal tersebut, maka kita dapat mengetahui/menganalisa strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan potensi wisata Kampung Tenun.

Pengenalan khalayak dapat dilakukan melalui observasi dan pendugaan yang berdasarkan pengalaman komunikator agar khalayak yang menjadi sasaran dari suatu tujuan yang dijalankan menjadi sesuai. Pada tahap pengenalan khalayak, pihak Dinas Pariwisata Kota Samarinda berusaha melakukan rembuk atau berdiskusi dengan beberapa pihak terkait. Hal ini dilakukan karena yang menjadi khalayak bukan hanya berasal dari satu tempat yang sama. Wisatawan lokal, wisatawan luar daerah bahkan mancanegara pun berkunjung ke tempat wisata Kampung Tenun. Pentingnya memahami karakteristik yang berbeda. Maka Dinas Pariwisata Kota Samarinda dapat mempersiapkan pesan yang disampaikan yaitu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.

Dalam perumusan Strategi Komunikasi mempromosikan potensi wisata Kampung Tenun, yang menjadi sasaran adalah wisatawan lokal, wisatawan luar daerah, dan wisatawan mancanegara. Baik itu yang hanya berjalan-jalan saja maupun datang untuk mencoba bagaimana cara menenun benang hingga menjadi sarung yang layak untuk dijual atau bahkan mereka membeli produk yang ditawarkan oleh penenun. Dinas Pariwisata dalam hal ini telah melakukan berbagai kegiatan untuk mempromosikan objek wisata Kampung Tenun seperti melalui media-media yang ada, kemudian dari mulut ke mulut tentunya, serta melalui bantuan dari Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) yang ada untuk memberikan informasi dan mengedukasi kepada siapapun yang datang berkunjung ke Kampung Tenun Samarinda. Selain itu Kelompok Sadar Wisata memiliki tugas mengembangkan potensi wisata suatu kawasan (desa) juga berkewajiban meningkatkan sumber daya manusia (SDM) pariwisata setempat. Khususnya, meningkatkan kualitas SDM dalam hal pemahaman dan pelaksanaan sapta pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan).

Pesan selalu menyesuaikan dengan khalayak baik itu dalam menyampaikan pesan secara langsung (face to face) ataupun tidak langsung (media). Seperti yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam menyampaikan pesan pada kegiatan-kegiatan promosi seperti event, selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak dan dengan pemilihan beberapa bahasa daerah. Dalam menggunakan media cetak pamflet, brosur ataupun banner maka pesan yang dibuat bersifat edukatif dan persuasif. Adapun bunyi pesan yang dibuat melalui pamflet untuk khalayak salah satunya disampaikan dengan kalimat “ayo berkunjung ke Samarinda!” dan dengan desain motif kotak-kotak khas Sarung Samarinda.

Pesan juga harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian dan juga sasaran yang akan dituju. Kemudian pesan harus menarakan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan

yang layak bagi situasi kelompok untuk memberikan jawaban atau solusi yang dibutuhkan.

Hal tersebut dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam memuat pesan melalui media seperti media cetak pamflet, brosur dan banner yang memberikan edukasi kepada pembacanya.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Arifin, bahwa pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi, pesan harus didasarkan pada tanda-tanda juga pengalaman yang sama dan juga menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu, maka penyusunan pesan dalam penggunaan media pamflet dan banner sudah cukup baik.

Hal lain yang menyangkut menarik perhatian khalayak dalam Arifin (1994) mengemukakan bahwa apa yang disebut dengan Availablitiy (mudah diperoleh) menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi. Availability Berarti isi pesan tersebut mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah. Pesan yang bersifat informatif lebih sering ditujukan untuk memperluas wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat penyebaran, sederhana dan jelas tidak menggunakan istilah yang tidak diketahui oleh masyarakat banyak.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, bahwa Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan Kampung Tenun menggunakan metode pengulangan atau redundancy. Kegiatan event yang dilakukan sudah merupakan agenda rutin tahunan seperti event Kemilau Sarung Samarinda, Mahakam Travel Mart, Pemilihan Duta Wisata dan Puteri Pariwisata Samarinda, dan masih banyak lagi event lainnya. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun pariwisata dan mendukung pertumbuhan perekonomian usaha mikro dan menengah seperti Kampung Tenun Samarinda.

Metode redundancy ini bisa mempermudah pencapaian efektivitas komunikasi karena pesan yang disampaikan selalu di ulang-ulang dan diperhatikan oleh khalayak secara tidak langsung masuk ke alam bawah sadar sehingga perhatian khalayak akan sosialisasi dan juga penyuluhan ini lebih mudah untuk dipengaruhi.

Kemudian melihat dari bentuk isi pesan nya, metode yang digunakan yaitu informatif, edukatif dan persuasif. Adapun bunyi pesan yang dibuat melalui pamflet untuk khalayak salah satunya disampaikan dengan kalimat “ayo berkunjung ke Samarinda!” dan dengan desain motif kotak-kotak khas Sarung Samarinda. Pesan ini bersifat persuasif, yang mana pesan ini dibuat untuk mengajak siapapun yang melihatnya untuk berkunjung ke salah satu tempat wisata belanja unggulan di Samarinda yaitu Kampung Tenun. Kalimat yang digunakan juga sangat informatif sehingga pembaca tidak bosan untuk membacanya.

Dalam penjabarannya strategi komunikasi yang di kemukakan oleh Onong Effendy terdiri dari dua aspek, yaitu makro (Planned multi - media strategy). kedua, secara mikro (Single communication medium strategy). Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda yaitu pesan komunikasi disebarkan secara luas yang bersifat informatif, persuasif, dan secara sistematis yang ditujukan

kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa pesan komunikasi yang disebar oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda sesuai dengan dua aspek strategi komunikasi, karena pesan yang dikemas sangat informatif dan pesan yang disampaikan berisi tentang promosi Kampung Tenun dan berisi informasi singkat mengenai tempat wisata tersebut kepada khalayak yang melihatnya. Kemudian pesan yang disampaikan juga bersifat persuasif. Pesan yang disebar pun telah tersusun secara sistematis yang ditujukan sesuai dengan target sasaran yaitu masyarakat umum.

Media massa mempunyai pengertian sebagai sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarluaskan suatu berita atau pesan kepada masyarakat. sarana komunikasi berupa brosur, pamflet dan banner yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda dinilai kurang efisien lagi karena banyak masyarakat yang tidak terlalu gemar atau memperhatikan bacaan yang terdapat di dalam brosur maupun banner.

Selain menggunakan media cetak, Dinas Pariwisata Kota Samarinda juga menggunakan media massa sebagai sarana publikasi serta dikumentasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dengan Kasi Promosi Pariwisata Berbasis Kegiatan dan Pameran yaitu Ibu Diana Pida S.E M.Si, beliau mengatakan bahwa Dinas Pariwisata Kota Samarinda menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube sebagai sarana publikasi.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui komunikasi langsung seperti sosialisasi dan penyuluhan. Kemudian juga melalui komunikasi tidak langsung seperti menggunakan media massa berupa pamflet, brosur, banner, stiker yang dibagi-bagikan kepada masyarakat. Kemudian ada media online untuk sarana publikasi seperti website, facebook, Instagram twitter dan youtube.

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, karena media dapat menjangkau khalayak cukup banyak. Dilihat dari segi penggunaan media, dinilai sudah cukup tepat karena memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi pada masa kini guna mempromosikan destinasi wisata maupun event wisata Kota Samarinda. Disamping itu, Penggunaan media sosial pada promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda menurut penulis belum efektif untuk mengejar khalayak publik. Hal ini didasarkan pada konten-konten yang terposting tidak begitu menarik dari segi copywriting, design maupun bahasan nya. Semisal Dinas Pariwisata Kota Samarinda hanya memposting tempat-tempat yang menjadi destinasi populer saat ini atau yang umum saja tidak memperkenalkan destinasi lama seperti Rumah Ulin Arya, Kelenteng Thien Li Kong dan Kampung Tenun yang menurut penulis juga harus diposting dan dipromosikan kembali demi meraih engagement maupun target audiensi yang melihat. Selain itu, seperti misalnya Website Dinas Pariwisata Kota Samarinda hanya menampilkan banyak menu namun tidak bisa di klik seperti halnya ketika penulis ingin mencari destinasi wisata apa saja yang berada di Samarinda. Maupun tidak memberikan informasi yang update.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian di lapangan mengenai Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun, maka peneliti menarik suatu kesimpulan yang dirumuskan kembali dengan kalimat yang lebih lengkap sesuai dengan hasil pembahasan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan khalayak sangat diperlukan sebelum melakukan sebuah kegiatan, unsur manusia dalam proses komunikasi adalah unsur manusia dalam proses komunikasi adalah unsur yang sangat penting dan merupakan inti dari komunikasi. Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Kampung Tenun terlebih dahulu melakukan identifikasi mengenai kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak.
2. Dibentuknya Kelompok Sadar Wisata yang ditempatkan di Kampung Tenun Samarinda. Tujuannya adalah untuk bisa menjaga, mengelola, dan mengatur segala sesuatunya yang berhubungan dengan tempat wisata.
3. Kelompok Sadar Wisata ini lebih mengetahui bagaimana keadaan di lapangan dalam hal ini tempat wisata Kampung Tenun. Pokdarwis sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat setempat untuk menciptakan persamaan kepentingan dan memahami karakteristik mereka di wilayah pariwisata.
4. Strategi komunikasi melalui bentuk edukasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda seperti memberikan pemahaman dan arahan kepada Kelompok Sadar Wisata yang berada di wilayah Kampung Tenun. Dengan harapan pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran kepada khalayak luas, baik masyarakat setempat maupun para wisatawan yang datang.
5. Agar pesan dapat diterima orang lain, Dinas Pariwisata Kota Samarinda memperhatikan pemilihan kata-kata yang akan digunakan untuk promosinya. Peran masyarakat untuk membangun kepariwisataan sangat besar dan manfaatnya juga besar bagi masyarakat sehingga kelompok sadar wisata menjadi perantara / komunikator karena menjadi ujung tombak dalam menjaga, melestarikan, menjual dan mempersiapkan potensi pariwisata di Kota Samarinda. Selain itu juga kelompok sadar wisata sebagai pengemban sapta pesona mengedukasi masyarakat setempat pentingnya sapta pesona. Agar ketika wisatawan datang merasa aman, dan nyaman lalu kemudian terciptanya keinginan untuk datang kembali berkunjung ke tempat wisata Kampung Tenun tersebut.
6. Dinas Pariwisata Kota Samarinda memanfaatkan media sebagai strategi komunikasi. Dinas Pariwisata Kota Samarinda mencetak pamflet dan brosur kemudian diletakkan di tempat-tempat strategis seperti bandara, hotel, travel serta Tourism Information Centre (TIC) mengenai informasi seputar tempat-tempat wisata di Kota Samarinda seperti Kampung Tenun yang berada di Samarinda Seberang. Kemudian menggunakan media sosial

seperti facebook, Instagram, twitter dan youtube untuk mendukung promosi-promosi dan ajakan berkunjung ke tempat-tempat wisata di Samarinda.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Samarinda memiliki banyak destinasi wisata yang meliputi wisata alam, buatan, budaya, religi, kuliner dan belanja. Dinas Pariwisata Kota Samarinda harus bertanggung jawab mengenai pengembangan semua destinasi wisata tersebut. Dinas Pariwisata Kota Samarinda perlu memberikan perhatian lebih kepada tempat wisata yang kurang populer, untuk disosialisasikan kepada masyarakat Kota Samarinda.
2. Dinas Pariwisata Kota Samarinda perlu perhatian melihat sistem atau memilih kata-kata pesan yang akan disampaikan, apakah kurang menyentuh masyarakat dan wisatawan khususnya masyarakat Samarinda atau tidak. Hal ini dapat kita lihat bahwa masih kurangnya kesadaran untuk menyadari pentingnya pariwisata dan jumlah kunjungan wisata yang tidak stabil.
3. Dinas Pariwisata Kota Samarinda memiliki website namun informasi mengenai objek wisata masih kurang, maka seharusnya admin atau yang memegang tanggung jawab media harus bisa lebih ditingkatkan lagi untuk menginput informasi wisata agar masyarakat atau wisatawan yang mengunjungi laman website bisa mendapatkan informasi secara jelas.
4. Media sosial yang dimiliki seperti Facebook, Instagram dan Twitter agar lebih sering memposting wisata-wisata yang ada, tidak hanya tempat wisata populer saja. Karena bisa jadi masyarakat melupakan tempat wisata yang sudah lama ada.
5. Pokdarwis yang ada di wilayah pariwisata agar terus memberikan edukasi kepada masyarakat setempat tentang pentingnya menjaga wilayah wisata serta menjaga sarana dan prasarana yang diberikan kepada Kampung Tenun Samarinda. Karena menurut informan bahwa setiap tahun diberikan anggaran untuk pengembangan wilayah wisata namun bantuan yang diberikan tidak dijaga dengan baik.

Daftar Pustaka

- Alexander, Morissan. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Herry Achmad Buchary & Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Bandung: CV. Linda Karya
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Mc Daniel. 2001. Pemasaran, buku 2. Jakarta: Salemba, Empat
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I.G dan Gayatri. 2005. Sosiologi pariwisata, kajian sosilogis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Santoso, Edi dan Setiansah, Mite. 2012. Teori Komunikasi, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi, Jakarta: PT. Buku Seru