

PROMOSI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN DI WILAYAH KELURAHAN BUDAYA PAMPANG KOTA SAMARINDA

**Muhammad Tommy Fimi Putra,
Sri Wahyuni**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bentuk Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Budaya Pampang. Fokus Penelitian ini yaitu pada Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan ke Budaya Pampang yang dilakukan pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Strategi promosi adalah sebuah rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen yang bertujuan meningkatkan omset penjualan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari studi pustaka dan penelitian lapangan. Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kota Samarinda telah melakukan kegiatan promosi berupa Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direc Marketing Belum optimal. Mayoritas Pengunjung yang datang ke Budaya Pampang mengetahui informasi melalui teman dan keluarga. Keterbatasan dana yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda dapat diatasi dengan menggunakan media internet khususnya media sosial yang saat ini digunakan oleh masyarakat sehingga informasi yang disampaikan dapat tersebar luas dengan cepat dengan menggunakan dana yang tidak terlalu besar. Majunya sebuah Daya Tarik Wisata tidak terlepas dari peran masyarakat oleh sebab itu Dinas Pariwisata Kota Samarinda diharapkan dapat melakukan sosialisasi ke sekitar masyarakat agar turut berperan dalam memajukan Budaya Pampang.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Jumlah, Wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata Kalimantan Timur memiliki prospek besar untuk dikembangkan secara optimal. Salah satu tempat wisata budaya di Kalimantan Timur yaitu Desa Budaya Pampang yang menjadi aset wisata unggulan, yang banyak menarik wisatawan lokal maupun manca Negara. Tempatnya berjarak 23 kilometer dari pusat kota samarinda, melalui jalan yang menghubungkan Samarinda dan Bontang.

Di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang atau sering disebut Desa Budaya Pampang, wisatawan dapat melihat langsung budaya dan adat istiadat masyarakat suku Dayak, salah satu suku tertua yang hidup di wilayah Nusantara. Wisatawan juga dapat mengamati kegiatan sehari-hari masyarakat. Desa Budaya Pampang adalah desa binaan yang dilakukan oleh pemerintah kota samarinda, melalui Dinas Pariwisata melaksanakan pembinaan, pengembangan, peningkatan promosi dan sarana prasarana pada objek wisata dan daya tarik pariwisata. seperti pembuatan aneka kerajinan tangan manik-manik.

Atraksi utama di wilayah Kelurahan Budaya Pampang atau Desa Budaya Pampang adalah pagelaran tari-tarian khas suku Dayak. Para wisatawan dapat menikmati tarian setiap hari minggu, terdapat berbagai tarian adat yang dipertunjukkan setiap hari minggu, yaitu tarian Bangen Tawai, Hudoq, Kanjet Anyam Tali, Ajay Pilling, Kancet Lasan, Nyalama Sakai, Kancet Punan Lettu dan lain-lain.

Besarnya potensi wisata di Kalimantan Timur khususnya di Desa Budaya Pampang dapat dijadikan peluang yang besar bagi pemerintah untuk dapat dikembangkan dalam meningkatkan ekonomi daerah. Salah satu faktor penentunya adalah keterlibatan atau peran aktif dari Dinas Pariwisata Kota Samarinda yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pengelolaan pengembangan pariwisata. Surat Keputusan Wali Kota Samarinda Nomor : 430/276/HK-KS/VIII/2018 Tentang penetapan kawasan strategis pariwisata kota samarinda. Surat Keputusan Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda Nomor : 556.81/41/100.06 Tentang Penetapan Destinasi Objek dan Daya Tarik Pariwisata Unggulan Di Kota Samarinda.

Berdasarkan pentingnya promosi di suatu tempat wisata untuk dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Di Kelurahan Budaya Pampang juga harus melakukan promosi yang tepat guna meningkatkan Jumlah Wisatawan. Oleh karena itu maka dalam penelitian ini akan diteliti mengenai “ Strategi Promosi Oleh

Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang Kota Samarinda”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi Promosi Oleh Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Kelurahan Budaya Pampang Kota Samarinda?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah tertulis di atas maka tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bentuk Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang Kota Samarinda.

DASAR TEORI

Strategi

Strategi yaitu sebuah rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Menurut Henry Mintzberg (1998) Strategi terbagi atas lima definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi positions, strategi sebagai taktik ploy dan terakhir strategi sebagai perspektif.

Tingkat-Tingkat Strategi

Dengan merujuk pada pandangan dan schendal dan Charles hofer, Higgins (1985) Menjelaskan adanya empat tingkatan strategi keseluruhannya disebut master strategi yaitu enterprise strategi, corporate strategi, business strategi dan functional strategi.

Strategi Promosi

strategi promosi adalah sebuah rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen yang bertujuan meningkatkan omset penjualan. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi

Promosi adalah sebuah informasi yang bertujuan untuk mengarahkan, menarik seseorang untuk dapat melakukan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Buchari Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan

meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler (2009:174) adalah sebagai berikut :

Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Promosi penjualan (Sales promotion) Promosi Penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public relation and publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Penjualan personal (Personal selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Pemasaran langsung (Direct marketing) komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen secara jelas.

Pariwisata

Pariwisata merupakan hal yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, tourisme. Saat pariwisata merupakan industri jasa yang sedang berkembang di Indonesia. Berikut definisi Pariwisata dan usaha jasa pariwisata. Definisi pariwisata, pariwisata adalah “ Travel for pleasure” (Andayani, 2014:1). Yoeti (1997) yang dikutip, Andayani (2014:2) Pariwisata adalah sejumlah gejala/fenomena dan hubungan yang timbul dari suatu perjalanan yang jauh dan tidak untuk tinggal menetap serta tidak ada hubungannya dengan aktivitas mencari

pekerjaan. Sukardi (1984) yang dikutip Andayani (2014:2) Pengertian pariwisata yaitu “Pariwisata dalam arti yang semurni-murninya adalah untuk bersenang-senang dan dinikmati dalam waktu senggang. Akibat dari gejala atau fenomena dan hubungan tersebut, oleh penduduk setempat muncul industri pariwisata”. UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pasal 1 menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Kebudayaan

Kebudayaan adalah sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan, dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan bersifat abstrak. Joko Tri (2009:28) Kebudayaan adalah *cultuur* (bahasa Belanda), *culture* (bahasa Inggris), *tsaqafah* (bahasa Arab), berasal dari perkataan Latin “*colere*” yang artinya mengolah, mengerjakan, menyuburkan dan mengembangkan, terutama mengolah tanah atau bertani. Dari segi arti ini berkembanglah arti *culture* sebagai “segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam”. Ditinjau dari sudut bahasa Indonesia, kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta “*buddhayah*”, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Pendapat lain mengatakan, bahwa kata budaya adalah sebagai suatu perkembangan dari kata majemuk *budidaya*, yang berarti daya dan budi. Karena itu mereka membedakan antara budaya dan kebudayaan. Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa tersebut.

Wujud Kebudayaan

Koentjoroningrat yang dikutip Joko Tri (2009:32) yang menguraikan tentang kebudayaan menjadi 3 macam, yaitu :

Wujud kebudayaan sebagai kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya.

Wujud kebudayaan sebagai kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.

Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Budaya Pampang

Menurut (Desi Puji, 2018) Kearifan budaya Suku Dayak, jadi magis yang banyak menyihir banyak mata. Mulai dari pakaian dan ornament khas yang biasa ditemui pada pakaian serta aksesoris di kepala, hingga tariannya mengandung magnet yang menarik banyak wisatawan. Lokasi Budaya Pampang berada di kelurahan Budaya Pampang, Kecamatan Samrinda Utara, jarak dengan pusat Kota Samarinda sekitar 23 km. Letaknya tidak terlalu sulit diakses, berada di kiri jalan poros sebelum sampai ke Bandara APT Pranoto.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Penulis mencoba menjabarkan kondisi kongkrit dari obyek penelitian dan selanjutnya akan dihasilkan deskripsi tentang obyek penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informasi sebagai sumber memperoleh data, informasi diperoleh dari data primer maupun data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari informan sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen–dokumen yang ada dilokasi penelitian. Pemilihan data dan informasi didasarkan pada subjek dan objek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan data.

Dalam penelitian ini untuk memilih informan dilakukan dengan cara teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, yaitu informan yang ditunjuk adalah orang yang benar–benar memahami tentang Strategi Promosi Destinasi di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang terhadap Tingkat Kunjungan wisatawan, sehingga mampu memberikan data secara maksimal.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kasi promosi pariwisata berbasis kegiatan dan pameran (key informan)

kepala adat/Ketua Kesenian (informan)

Wisatawan atau pengunjung (informan).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penulisan proposal ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data data yang diperlukan sesuai dengan penulisan skripsi ini dengan, studi pustaka, dan penelitian langsung lapangan.

Studi Pustaka (Library research) dimana dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku buku petunjuk teknis serta teori teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.

Penelitian Lapangan (Field Work Research) yaitu penulis mengadakan penelitian langsung lapangan yang menjadi objek dari penulisan skripsi ini, dengan menggunakan teknik teknik sebagai berikut:

Observasi yaitu secara langsung mengadakan penelitian ke objek penelitian.

Document research yaitu penelitian dokumen yang berupa peraturan perundang undangan keputusan yang berkaitan dengan penelitian.

Wawancara (interview) yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung pada responden untuk melengkapi keterangan keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif (kriyantono, 2006:192) yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan.

Pengumpulan Data

Reduksi Data

Penyajian Data

Penarikan Kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Dinas Pariwisata

Strategi Promosi menurut bapak Rizal selaku Kasi Promosi Bidang Kegiatan & Pameran saat ini:

“Untuk strategi promosi yang lebih melekat kegiatan dan mengikuti kegiatan dan pameran di dalam dan diluar negeri itu strategi promosi untuk memperkenalkan di lokal juga harus tau wisata wisata apa saja di samarinda, termasuk di Budaya Pampang karena orang di samarinda sendiri ada yang belum pernah kesana. Untuk diluar daerah kita tetap memperkenalkan mereka dengan kita mengikuti kegiatan pameran, kita tidak bisa mengajak ke destinasi yang kita maksud otomatis kita memberikat bentuk seperti player, peta-peta destinasi kota samarinda. Kita mengajak duta-duta pariwisata untuk mempromosikan itu dalam bentuk kegiatan. Dan belum lagi dalam bentuk sosial media.

Ditambah lagi dengan pernyataan dari Nata sebagai Staf Promosi Bidang Kegiatan & Pameran, yaitu:

“Strategi Promosi Dinas Pariwisata yaitu melalui media sosial karena media sosial itu dapat dijangkau dan diakses dengan mudah oleh masyarakat, itu adalah salah satu strategi dari kita untuk mempromosikan sebuah destinasi.”

Dengan demikian strategi pariwisata yang saat ini dilakukan Dinas Pariwisata melalui media sosial karena dianggap mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat, dan di era global memang itu adalah cara dengan mudah kita dapat mempromosikan sebuah objek wisata, jasa , produk dll.

Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata

Demikian promosi yang lebih sering digunakan selama ini yaitu dengan media sosial karena lebih mudah di operasikan dan bisa langsung ke masyarakat untuk mempromosikan Budaya Pampang dan wisata yang ada di samarinda lainnya.

Perbedaan Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda

Dinas Pariwisata Kota Samarinda menggunakan media sosial sebagai media promosi yang dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang dan wisata yang ada di samarinda. Tidak ada perbedaan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke samarinda. Seperti yang disampaikan oleh bapak Rizal selaku Kasi Bidang Promosi, yaitu:

“Semua yang kita lakukan untuk mempromosikan wisata yang ada di samarinda tidak memiliki perbedaan untuk di promosikan. Karena wisata yang ada di samarinda harus dipromosikan dengan hal yang sama.”

Keunggulan Budaya Pampang

Budaya Pampang adalah wisata budaya yang ada di samarinda dan menjadi wisata unggulan di samarinda karena Budaya Pampang memiliki keunggulan wisata budaya yang ada di samarinda dan hanya ada di samarinda. Seperti yang dikatakan bapak Rizal, yaitu:

“Wisata Budaya di Budaya Pampang tidak ada didaerah lain maka itu keunggulannya dan yang hanya memiliki telinga panjang hanya ada di samarinda.” Ditambah lagi dengan pernyataan Hani sebagai Staf Bidang Promosi, yaitu: “ Budaya Pampang, Budayanya masih kental budaya asli kan dayak dan rumah-rumah penduduknya kan masih ada nuansa rumah dayak, dan disana juga ada telinga panjang yang menjadi dayatari wisata.”

Pembahasan

Perkembangan Budaya Pampang

Perkembangan Pariwisata saat ini mulai menunjukkan peningkatan dengan bermunculannya wisata baru dan tingkat kunjungan di wisata yang ada di samarinda mengalami peningkatan. Pemerintahpun mulai menggarap secara serius tentang pariwisata yang ada di samarinda. Khususnya di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang pemerintah mulai membenahi secara bertahap mengenai objek wisata dulu nya akses menuju destinasi tidak bagus saat itu dan sekarang akses menuju destinasi sudah dapat terjangkau dengan mudah. Peningkatan Tingkat Konsumen per tahun di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang menunjukkan peningkatan walau ada penurunan di tahun 2018, perkembangan cukup bagus dari segi akses yang terjangkau dimana lagi dengan ada nya Bandara Baru Samarinda diharapkan dapat meningkatkan Tingkat Konsumen di Desa Budaya Pampang secara signifikan.

Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda

Advertising

Untuk Selama ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda menggunakan periklanan melalui baliho dan mengiklankan melalui video tetapi hanya pada event event besar seperti festival Mahakam dan hanya menyelipkan destinasi yang ada di samarinda lainnya, seperti yang dikatakan bapak Rizal selaku Kasi Bidang Promosi, yaitu:

“Kita mau mengiklankan semua destinasi terkendala dalam anggaran, kemarin kan festival kita memasang iklan di televise dan membutuhkan anggaran sangat besar tapi kita berusaha untuk selalu menyelipkan destinasi lain.”

Dengan melihat periklanan yang selama ini dilakukan Dinas Pariwisata terhadap destinasi Budaya Pampang karena belum menunjukkan hasil yang signifikan. Karena sebagian besar pengunjung mengetahui Budaya Pampang melalui Media Sosial.

Sales Promotion

Sebuah Sales Promotion jika dijalankan dengan baik dapat menarik wisatawan karena ini adalah sebuah penawaran yang disukai masyarakat. Seperti menyediakan pameran yang menawarkan produk produk yang ada disana agar dapat lebih mengenal destinasi.

Public Relation

Publisitas dalam sebuah promosi sangatlah penting karena menyangkut pecitraan sebuah destinasi dan hubungan dengan masyarakat luas dengan public relation yang terjalin dengan baik akan membawa hasil yang baik. Bekerjasama dengan sadar wisata yang ada disana untuk mempromosikan destinasi yang ada, serta setiap ada kesempatan untuk mempromosikan destinasi harus dapat memaksimalkan mempromosikannya.

Dinas Pariwisata Kota Samarinda juga mengadakan sosialisasi di Budaya Pampang tentang perkembangan destinasi saat ini, ini juga dapat menjaga hubungan Dinas Pariwisata dengan masyarakat di Budaya Pampang. Diharapkan dengan sosialisasi masyarakat dapat bisa mengembangkan potensi yang ada dan dapat meningkatkan kunjungan.

Direc Marketing

Direc marketing sendiri saat ini menjadi sebuah cara yang mudah dan dapat dioperasikan masyarakat dengan mudah untuk diakses di mana saja, internet atau sering disebut media sosial dimana kita dapat mempromosikan destinasi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll, dengan media sosial itu sangat mudah kita memberikan informasi kapan pun.

Dinas Pariwisata Kota Samarinda pun lebih sering atau dominan menggunakan promosi melalui media sosial dari pada dengan menggunakan cara yang lain, karena dianggap media sosial dapat langsung ke masyarakat dan berinteraksi. Dan kebanyakan pengunjung juga mengetahui Budaya Pampang melalui media sosial, menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam promosi dan peningkatan Jumlah Wisatawan.

Personal Selling

Untuk saat ini belum dijalankan penjualan pribadi yang dilakukan Dinas Pariwisata untuk produk yang ada di Budaya Pampang, karena dianggap bukaan rana mereka. Rana mereka hanya membina masyarakat Budaya Pampang dapat mengembangkan potensi yang dimiliki. Penjualan pribadi atau tatap muka selama ini dilakukan oleh masyarakat sekitar untuk melakukan penjualan pribadi atau tatap muka yang langsung di tawarkan ke wisatawan.

Perbedaan Strategi Promosi Pada Budaya Pampang dan Destinasi Lain Di Samarinda

Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam hal ini menggunakan media yang sama dalam mempromosikan semua destinasi yang mereka kelola. Mengingat Budaya Pampang ini dikelola oleh Dinas Pariwisata setiap tahunnya selalu mendukung event event yang ada di Budaya Pampang seperti event tahunan Pelas Tahun yang selalu diadakan tiap tahunnya Dinas Pariwisata selalu mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan disana.

Dalam Pelaksanaan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata kota samarinda dilaksanakan dengan semaksimal yang mereka bisa ditengah tengah kendala-kendala yang saat ini dihadapi. Namun agar Budaya Pampang dapat lebih efisien dan menjangkau masyarakat luas dan menggunakan teori menurut bauran promosi menurut philip kotler (2009:174) dan menurut Andayani (2014:44) yang ada di landasan teori.

Keunggulan Budaya Pampang

Budaya Pampang memiliki keunggulan tersendiri dalam budaya, Budaya Pampang memiliki masyarakat telinga panjang yang diluar sana tidak ada, menampilkan tarian-tarian khas dayak dan kerajinan manik-manik. Di samarinda sendiri yang menjadi wisata budaya unggulan yaitu Budaya Pampang.

Sosialisasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda ke Masyarakat sekitar Budaya Pampang

Dinas Pariwisata sendiri pernah melakukan sosialisasi terbukti yang baru baru saja dilaksanakan sosialisasi dengan tema Pengembangan Objek Wisata Desa Budaya Pampang tahun 2019. Diharapkan dengan sosialisasi masyarakat mengetahui perkembangan di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang, dan memotivasi masyarakat agar lebih kreatif dalam memaksimalkan potensi yang ada di sana.

Sosialisasi adalah sebuah cara selain untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat di Wilayah Kelurahan Pampang, ini juga dapat mengarahkan masyarakat setempat agar lebih memahami perkembangan dan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik wisatawan agar mau datang lagi ke Wilayah Kelurahan Budaya Pampang. Dengan Begitu masyarakat dan Dinas Pariwisata dapat bertukar pikiran untuk mengembangkan Destinasi secara bersama.

Pendapat Pengunjung Budaya Pampang

Sebagian pengunjung yang datang di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang warga Samarinda walaupun tidak jarang wisatawan dari luar daerah dan wisatawan mancanegara yang berkunjung. Kebanyakan mereka mengetahui Desa Budaya Pampang melalui media sosial, keluarga dan teman ada juga yang memang sudah mengetahui Budaya Pampang ini sejak lama dan rutin melakukan kunjungan disini. Wisatawanpun merasa apa yang di promosikan di media sosial sesuai dengan yang ada disana, dan wisatawan pun berharap ada inovasi-inovasi baru yang dapat menarik lebih banyak pengunjung yang datang ke Wilayah Kelurahan Budaya Pampang dan wisatawanpun berharap agar dapat menjaga kelestarian budaya di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian dapat menarik kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam melakukan strategi promosi, dalam pelaksanaannya belum menunjukkan hasil yang optimal karena anggaran dapat menghambat kegiatan promosi sehingga menyebabkan pengunjung memperoleh informasi tentang Budaya Pampang dari media sosial dan teman. Dapat dilihat sebagai berikut: Advertising yang dilakukan Dinas Pariwisata selama ini dilakukan berupa audio yang melalui tayangan iklan di televisi seperti iklan festival Mahakam disitu ada menyelipkan informasi mengenai Budaya Pampang, brosur dan peta destinasi samarinda yang ada di Dinas Pariwisata untuk tamu yang datang dan untuk di bagikan disaat ada sadar wisata dan event event di destinasi yang ada di samarinda. Sales Promotion saat ini yang dilakukan Dinas Pariwisata dilakukan yaitu jika ada ada tamu Dinas dari luar kota yang ingin datang ke Wilayah Kelurahan Budaya Pampang di tiadakannya tarif foto .

Public Relation dengan hubungan yang baik antara Dinas dan Masyarakat di Wilayah Kelurahan Budaya Pampang dapat dengan mudah mengajak dan memberi saran ke masyarakat contoh memberi tarif foto dengan masyarakat setempat dikenakan biaya itu dapat merusak citra dari destinasi tersebut. Direc Marketing Saat ini yang menjadi unggulan promosi melalui media sosial karena dianggap media sosial dapat dijangkau dan mudah untuk diakses banyak orang melihat informasi. Saat ini pun media sosial cara efektif yang digunakan di era global saat ini.

Personal Selling secara tidak langsung ini sudah dijalankan melalui tatap muka dengan pengunjung untuk memberikan informasi tentang Budaya Pampang dan dari pengunjung biasakan akan memberi tau teman atau keluarganya. Hasil Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata belum menunjukkan hasil yang optimal dikarenakan kegiatan promosi untuk Kelurahan Budaya Pampang atau Desa Budaya Pampang menurun yang menghasilkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan ditahun 2018.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain: Periklanan yang digunakan saat ini sudah bagus akan tetapi lebih bagus jika ada iklan utama yang di peruntukan Budaya Pampang.

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat karena dapat dengan mudah diakses di mana saja dengan begitu Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan media sosial dan memperbarui informasi mengenai Budaya Pampang dan saat ini pun pengunjung mengetahui informasi melalui media sosial teman. Tarif foto di tiadakan dan jikapun ada lebih bagus jika foto terlebih dahulu dengan tukang foto disana mencetak foto dan pengunjung dapat membeli foto tersebut. Toko souvenir perlu ditambah seperti baju/kaos contoh bertuliskan Budaya Pampang, Lamin pamung tawai itu dapat juga menarik pengunjung untuk membeli karena saat ini souvenir disana hanya manik-manik.

Kenyamanan dan Keamanan pengunjung di tingkatkan karena disana masih banyak hewan anjing yang masih berkeliaran di wilayah sana, walupun di pelihara sebaiknya diikat agar wisatawan tidak terganggu. kebersihan di lingkungan sekitar Wilayah Kelurahan Budaya Pampang dan sekitar lamin dapat dijaga kebersihannya jika perlu disediakan setiap sudut lamin pamung tawai dimana itu tempat berlangsungnya acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. Manajemen Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alma, Buchari. 2006. Definisi Promosi. Bandung: Alfabeta.
- B. Miles dan A. Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Unit Penerbitan dan Percetakan Universitas Indonesia. Jakarta.
- Dan Schendel dan Charles Hofer. 1985. Pengambilan Keputusan Stratejik. Grasindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya tri joko. 2009. Ilmu Budaya Dasar. Unit Penerbitan dan percetakan Pt Rineka Cipta. Jakarta.
- Usman, husaini. 2011. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Sinar Grafika Offset
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Avinda, Betari Chintiya. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Study Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). Fakultas Pariwisata. Unud. Bali.
- Fahlevi, Roby. 2018. Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Hidayatus, Syahadah. 2018. Analisis Peran Promosi Dinas Pariwisata Pada Museum Keraton Sadurengas Kabupaten Paser. Jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Bisnis Pariwisata dan Bisnis Hospitality. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Setiawan, Nisa Amalina dan Hamid, Farid. 2014. Strategi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelangkong. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. Bandung.