Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur Dalam Upaya Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021

NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Gandes Dwi Ayuwangi

NIM.14321015

Mutia Dewi S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN 0520028302

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2019

Naskah Publikasi

Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur Dalam Upaya Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021

Disusun oleh:

Gandes Dwi Ayuwangi

NIM. 14321015

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 02 JAN 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,

Mutia Dewi S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN 0520028302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur Dalam Upaya Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021

Gandes Dwi Ayuwangi

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

menyelesaikan studi pada tahun 2018

Mutia Dewi S.Sos..M.I.Kom.

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

Gandes Dwi Ayuwangi. 14321015. Communication Planning Analysis of the Kotawaringin Timur Government in an effort to make Sampit as a Tourism Destination for 2016-2021. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Facully of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2018.

Sampit is the Capital of East Kotawaringin Regency in Central Kalimantan Province. Sampit has a wide range of potential, not only natural tourism and community creativity that is owned but also has a diverse culture and religion. This plan is a priority program in the 2016-2021 Kotawaringin Timur Regional MediumTerm Development Plan (RPJMD). The analysis carried out by the researchers raised various KOTIM Government communication plans as well as what obstacles were faced until Sampit became a Tourist Destination City.

This study uses a qualitative method to describe the communication planning carried out by the Government of KOTIM in pursuing Sampit as a tourist destination. The researcher conducted observations with interviews and documentation. What was done at the Office of the KOTIM Regent, the Office of Culture and Tourism, in March 2018.

Based on the results of the research, the communication planning that was carried out was first, the communicator planning, this planning was done by determining the communicator in conveying the message to the community and approaching. Second, message planning, this plan focuses on messages delivered to the community so thatmessages can be easily understood. Third, media planning, in this planning the mass media is really needed in terms of promoting the potential of what they have.Fourth,

planning communicants, this plan focuses on the communicant who will deliver themessage. Fifth, feedback, activities in receiving responses from the community.

Keywords: Communication Planning Analysis, East Kotawaringin Government, Program Making Sampit a Tourist Destination City

Pendahuluan

Pariwisata yang ada di Indonesia dapat dikembangkan menjadi lebih luas, sehingga sumber daya alam yang begitu kaya serta seni dan budaya yang beraneka ragam dapat menarik wisatawan. Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak dan jumlah pulau hingga 17.000 an, menjadikan Indonesia lebih memiliki potensi pariwisata yang begitu besar. (Nyoman, 1990:15) Indonesia sudah memulai mempromosikan sektor pariwisata ke dunia internasional sejak masa pemerintahan Presiden Soeharto, pada tahun 1991. Selain sektor minyak dan gas, sector pariwisata juga memberikan devisa yang besar di Indonesia. Perolehan devisa negara dari sector pariwisata tahun 2011 menembus angka 8,5 miliar dolar AS atau sekitar Rp75 triliun.
(http://poskota.co.id/berita-terkini/2011/12/30/tembus-rp-75-triliun-devisa-negara-dari-pariwisata-tahun-201, diakses pukul 10.00 2 Juni 2018)

Untuk meningkatkan perekonomian, sosial dan budaya yang ada di Indonesi, sektor pariwisata yang ada di Indonesia dimanfaatkan untuk dapat memperkuat system pemasaran produk unggulan yang dimiliki oleh berbagai macam daerah yang ada di Indonesia. Dalam sebuah negara brand memiliki peran penting, karena dengan adanya brand maka akan semakin mudah dalam memasarkan produk yang dimiliki dalam negara tersebut. Namun brand tetap sebagai pesan dalam proses komunikasi pemasaran, karena brand memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi. Sebuah produk harus memiliki brand yang kuat, tujuannya agar strategi pemasaran dalam produk tersebut dapat dengan mudah dikenal dan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat. (Hermawan, 2004:21-22)

Pariwisata yang berada di berbagai daerah di Indonesia pasti akan memberikan pelayanan seperti menyediakan fasilitas penginapan bagi para wisatawan yang berkunjung. Hal ini diberikan agar wisatawan merasa nyaman, tidak hanya penginapan saja tetapi wisatawan akan di manjakan dengan kuliner berupa makanan dan minuman yang merupakan dari usaha yang berdiri sendiri. Penyediaan transportasi untuk wisatawan yang berkunjung ke objek wisata juga di berikan sebagai fasilitas terpenting, serta adanya penyediaan angkutan wisata. (Utama, 2017:5-6)

Dalam menciptakan keunggulan dan kekuatan brand dibutuhkan pemerintah dan dukungan public yang sejalan. Pemerintah dan masyarakat dilibatkan agar proses pemasaran dan pengenalan keunggulan produk bisa berjalan dengan efesien dan efektif. kepemerintahan yang baik (good governance) tentunya melibatkan kemitraan (partnership) antara negara dan masyarakat. Dalam sebuah pemerintahan yang memiliki peran penting

adalah masyarakat, masyarakat semakin menuntut pemerintah untuk menyelenggarakan kepemerintahan yang baik, sejalan dengan semakin tingginya tingkat pengetahuan dan kompetensi masyarakat. Kepemerintahan yang diinginkan oleh masyarakat haruslah mencakup semua mekanisme, proses dan lembaga yang merupakan saluran bagi rakyat untuk mengartikulasikan kepentingan - kepentingan mereka, melaksanakan hak - hak hukum mereka, memenuhi kewajiban – kewajiban dan menyambung semua perbedaan – perbedaan yang dimiliki satu sama lain dan minimnya halangan yang menghabat kerja pemerintah. (Dwidjowijoto,2004:89-94)

Untuk menyelesaikan masalah-masalah dalam suatu program, perencanaan komunikasi memiliki peranan penting dalam menyusun strategi dan mewujudkan efektifitas komunikasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Beda halnya dengan komunikasi perencanaan yang digunakan untuk mengimplementasi program-program seperti pencitraan dalam sebuah program, memasarkan suatu program, menyebarluaskan informasi untuk program tersebut, melakukan kerja sama, atau melakukan pembangunan infrastruktur komunikasi.

Selain itu perencanaan komunikasi juga diperlukan untuk mendukung proses pembangunan bangsa tetapi di satu sisi negara dan masyarakat juga diperlukan untuk membangun komunikasi itu sendiri. Dalam hal ini perencanaan komunikasi juga digunakan untuk mengetahui target sasaran, karakteristik pesan yang akan dibuat, dan tipe media yang akan dipilih. Untuk menyukseskan suatu program maka stakeholdernya harus memahami tujuan yang ingin dicapai, oleh karena itu waktu yang tepat untuk membangun pemahaman terhadap perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal dimulainya sebuah program. (Cangara,2013:41-44)

Kabupaten Kotawaringin Timur (KOTIM) adalah salah satu kabupaten di provinsi Kalimantan Tengah, Ibu kota kabupaten ini terletak di Sampit. Sampit memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan. Wisata yang patut mendapatkan perhatian lebih untuk dikembangkan adalah *eco tourism*, yaitu pengembangan pariwisata berbasiskan alam, seperti wisata pantai ujung pandaran, wisata danau biru, wisata bukit batu, air terjun kalap dan sungai bakau. Selain wisata alam, sampit kaya akan wisata budaya dan sejarah, Salah yang menarik yaitu kisah perselisihan suku Dayak dan Madura. Semua itu memiliki daya tarik untuk menyedot wisatawan datang untuk menikmati dan belajar tentang budaya yang ada di sampit.

Dampak pembangunan sektor pariwisata di Sampit memang belum memenuhi target, oleh karena masih banyak sumber daya alam yang *recomended* untuk destinasi

liburan tapi belum sepenuhnya dikembangkan oleh pemerintah daerah. Kemudian terdapat pula objek wisata yang kurang terawat, sehingga tidak menarik lagi bagi para wisatawan. Untuk itu pentingya dukungan dari semua kalangan untuk memanfaatan Sampit sebagai kawasan kreatif dan produktif, yang dapat memberikan manfaat secara ekonomis bagi masyarakat lokal.

Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Timur menyadari potensi yang dimiliki Kota Sampit, dengan kunjungan wisatawan yang dianggap meningkat dan terus. Oleh sebab itu Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Timur mempunyai keyakinan untuk kemudian memanfaatkan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021.

Kebijakan politik yang diambil Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Timur di bawah komando H Supian Hadi dan Wakil Drs. H. Muhammad Taufiq Mukri, SH, MM di bidang Pariwisata ini sangat tepat. Sudah menjadi komitmen kepemimpinan mereka berdua untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan sekaligus menjadi satu dari sembilan program prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kotawaringin Timur tahun 2016-2021. Untuk itu pemerintah Kotawaringin Timur terus berbenah serta membangun fasilitas penunjang lainnya. Dukungan dana dari pemerintah pusat juga sangat diharapkan agar pengembangan pariwisata makin cepat.

Keseriusan Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Timur dalam persiapan sampit sebagai Kota Tujuan Wisata 2016-2021 dapat ditunjukkan dengan tindakan yang nyata melalui perencanaan program komunikasi yang tepat dan efektif. Hal ini juga harus didukung dengan komunikasi dan koordinasi yang terencana dimulai dari Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Timur, Dinas Pariwisata KOTIM dan para pelaku pariwisata termasuk juga seluruh komponen masyarakat, demi mewujudkan Kota Sampit sebagai Kota tujuan wisata tahun 2016-2021.

Dengan melihat potensi yang dimiliki Sampit serta permasalahan yang ada dan komitmen Pemerintah Kota Waringin Timur, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian tentang rencana dan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur yang berupaya menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata 2016-2021.

A. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur dalam upaya menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam upaya menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021.

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya kajian ilmiah dibidang Ilmu Komunikasi tentang konsep Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur dalam upayanya melakukan pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit agar menjadi kota tujuan wisata tahun 2016-2021

2. Manfaat Praktis

Untuk mendeskripsikan Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur dalam upayanya melakukan pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit agar menjadi kota tujuan wisata tahun 2016-2021

Untuk memberikan gambaran secara jelas bagaimana kinerja Pemerintah Kotawaringin Timur dalam upaya menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021.

C. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata, studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran" oleh Mangifera Marsya Nurulwaasi pada tahun 2017 (Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).

Hasil Penelitian menemukan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran diharapkan dapat mengoptimalkan media internet sebagai media interaktif utamanya memiliki website pariwisata yang terintegrasi karena di era global internet merupakan sarana yang paling cepat dalam menyebarkan informasi pariwisata. Diperlukan inovasi seperti promosi melalui media sosial dan kreatifitas dalam melakukan promosi pariwisata sehingga berbagai keunggulan wisata dapat ditonjolkan dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata

Kabupaten Pesawaran. Perlunya membina komunikasi efektif seperti melakukan evaluasi yang berkesinambungan antara pihak-pihak yang berkaitan dibidang kepariwisataan khususnya pelaku usaha pariwisata. (Nurulwaasi, Skripsi, 2017: 87-88)

b. "Perencanaan Strategis Pengembangan Lembaga Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Pariwisata (Studi Kasus di Kawasan Wisata Baturraden Kabupaten Banyumas)" oleh Deskart Sotyo Djarmiko pada tahun 2002 (Program Studi Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada).

Hasil Penelitian menemukan, dari penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan diskripsi kualitatif dengan memanfaatkan data-data primer dan sekunder menghasilkan kekuatan internal yang dihadapi Disparbud sehubungan dengan pengembangan lembaga partisipasi masyarakat dalam pembangunan periwisata Kabupaten Banyumas, dapat disebutkan dalam kekuatan dan kelemahan sebagai pengungkapan yang menunjukkan pengaruh kekuatan internal seperti kemampuan ekonomi Disparbud sampai saat ini baik, Struktur yang dimiliki Disparbud sudah baik, dan pola hubungan antar pemerintah, swasta, dan masyarakat yang dibangun oleh Disparbud sudah berjalan dengan baik.

Kelemahannya seperti SDM yang dimiliki oleh Disparbud sampai dengan saat ini didominasi oleh tamatan SLTA dan SD(rendah), Disparbud sampai saat ini masih miskin informasi terutama yang berhubungan dengan kepariwisataan pada umumnya, Disparbud dalam kegiatannya sampai saat ini belim banyak menyentuh masalah partisipasi masyarakat. Kekuatan eksternal yang dihadapi Disparbud sehubungan dengan pengembangan lembaga partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata, dapat disebutkan dalam rangkuman peluang dan ancaman sebagai pengungkapan yang menunjukkan kekuatan eksternal yang mempengaruhi peluang seperti pengaruh lingkunan politik yang semakin demokratis mendorong terbentuknya Civil society sebagai ruang terbuka bagi masyarakat untuk dapat turut serta menentukan kebijakan perencanaan pembangunan.

Diajukannya RUU "Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, Di kawasan wisata Baturraden telah tumbuh Lembaga Pariwisata Masyarakat sejumlah 20 buah, Letak geografis dan bentang alam Kabupaten Banyumas penyediaan wisata alam dan budaya serta posisi yang menguntungkan bagi upaya menangkap peluang arus manusia melalui jalur pantura menuju ke jalur pantisel Pulau Jawa yang berpotongan dengan arus jalur selatan Pulau Jawa, Kabupaten

Banyumas secara umum telah mengalami pertumbuhan kunjungan pariwisata pada lima tahun terakhir, Baturraden memiliki pengaruh ekonomi cukup kuat pada desa-desa dan kota-kota di sekitarnya dalam bisnis pariwisata baik pada sektor informasi maupun sektor formal.

Ancaman seperti proses percepatan Asean Free Trade Area (AFTA) dari tahun 2003 menjadi 2002, "Autonomy Panic" yang dialami oleh daerah dengan ketergantungan DAU kepada pemerintah pusat seperti Kabupaten Banyumas. Badan perwakilan desa yang cenderung mewakili kepentingan parpol tertentu di tingkat desa, gerak LPM dalam kepariwisataan tidak terkoordinasi, rendahnya tingkat pendidikan desa-desa penyengga pariwisata atau desa-desa yang secara langsung terpengaruhi dan mempengaruhi kepariwasataan di Baturraden, kurang berperannya lembaga-lembaga swasta.

Strategi tepat yang digunakan seperti strategi menyelenggarakan pendidikan atau penataran entrepreneurship kepariwisataan di level formal melalui pendidikan atau penataran bagi PNS dan muatan lokal pendidikan SD sampai dengan SMU dan pada pendidikan informal. Strategi membentuk Forum Komunikasi Lintas Pelaku Pariwisata di Kawasan Wisata, strategi membentuk Dewan Pariwisata dan Kebudayaan Daerah yang bertugas menjadi alat komunikasi dan perencanaan di level daerah. Strategi membentuk Lembaga Ombudsmen kepariwisataan yang bertugas menjebatani setiap persoalan kemasyarakatan, strategi membentuk Forum Komunikasi Kepariwisataan Dinas Instansi Di Tingkat Kabupaten. (Djarmiko, Skripsi Komunikasi, 2002: 99-100)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hervita Sari (2015) Skripsi, Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sleman (Analisis Deskriptif Desa Wisata Di Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Periode 2010-2012). Hasil Penelitian menemukan, Strategi komuniaksi pemasaran pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan bauran pemasaran yaitu periklanan dan publisitas. Dengan terbatasnya dana yang dimiliki, hal ini membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menjadi lebih memperhatikan proses publisitas sehingga dengan lebih focus terhadap publisitas diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. (Sari, Skripsi, 2015: 110-111)

c. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata" oleh Hervita Sari pada tahun 2015.

Promosi yang dilakukan oleh desa wisata di Kabupaten Sleman menggunakan berbagai macam media seperti media cetak, media elektronik dan tentunya media online.

Penggunaan media tersebut dalam hal promosi memberikan dampak positif bagi desa wisata di Kabupeten Sleman, tidak hanya itu dalam strategi komunikasi pemasaran adanya tahapan-tahapan yang dilakukan seperti melakukan tahap perencanaan dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama setahun kedepan. Selanjutnya tahap pelaksanaan yaitu mulai untuk menjalankan rencana yang sudah di rencanakan sebelumnya dan yang terakhir tentunya tahan evaluasi.

Kegiatan-kegiatan yang direncanakan disesuaikan dengan anggaran yang ada, kemudian pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman mulai menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Strategi yang dilakukan harus relevan dan sesuai agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan, tahap yang meliputi indentifikasi audiens sasaran, memilih pesan, memilih media, menetapkan biaya promosi dan menghimpun balik. Tahap terakhir yaitu tahan evaluasi, dimana dilakukan proses pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata terpantau dan dapat mengetahui keberhasilan dalam kegiatan yang sudah dilakukan. (Sari, Skripsi, 2015: 110-111)

d. "Strategi Pemerintah Kota Solo Dalam Membangun City Branding (Studi Penelitian Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pemkot Solo Dalam Membangun City Branding Solo Melalui Event SIPA(Solo Internasional Performing Arts" oleh Ayu Wardani pada tahun 2016 (Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada).

Hasil Penelitian menemukan, lima langkah strategi komunikasi pemasaran yaitu Identifying the target audience, target pasar sesuai dengan definisi Kotler dan amstrong. Mendapati temuan bahwa target pasar juga mencakup seniman-seniman lokal, seniman nasional, dan seniman internasional yang sengaja diundang untuk terlibat dalam kegiatan SIPA 2014. Specifying promotion objectives, kota Solo yang memiliki banyak tempat-tempat yang tentunya bersejarah dan bernilai budaya. Selain bertujuan SIPA dalam mengenal icon kota solo, juga untuk mengenal tradisi budaya yang masih alami dan mengenal budaya yang sudah dipadupadankan dengan budaya modern. (Wardani, Skripsi, 2016: 100-101)

Setting the promotion budget, setelah ditelusuri dari empat metode umum dalam memutuskan besarnya anggaran SIPA community memutuskan besarnya anggaran menggunakan metode yang dikemukakan oleh Kotler dan Aesmastrong (2001:89) sesuai kemampuan yaitu metode menetapkan anggaran promosi pada level yang

dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh suatu organisasi. Selecting the right promotionsl tools, alat komunikasi pemasaran yang dijalankan meliputi penggunaan poster, leafet, flayer, baliho, dan videotron. Designing the promotion, pada langkah ini SIPA merancang sebuah desain pesan yang pas agar lebih menonjolkan maksud yang diharapkan sehingga dapat mempengaruhi serta membujuk masyarakat untuk tertarik menyaksikan event SIPA.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SIPA community yaitu membantu Pemerintah Kota Solo dalam menyuarakan dunia. Sesuai dengan tahap city branding yaitu blue print yang didapat dari hasil mapping survey dari competitive analysis. Faktor kesuksesan yang paling penting yaitu place marketing yang dikemukan oleh rainisto yaitu self action factor, yaitu faktor kesuksesan place marketing yang tergantung dari tim perencana atau tim peranvang place marketing itu sendiri, baik secara konseptual maupun praktikal atau tindakan. (Wardani, Skripsi, 2016: 100-101)

e. "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia" oleh Soebagyo pada tahun 2012 (Fakultas Ekonomi Universitas Pancasil).

Hasil Penelitian menemukan, Upaya promosi pariwisata ke luar negeri tanpa diimbangi dengan pembenahan di dalam negeri tidak akan memberikan hasil yang optimal. Pemerintah harus waspada terhadap aksi terorisme global, tujuannya agar upaya yang selama ini dilakukan oleh pemerintah dapat tercapai. Tidak hanya itu culture dan heritage juga merupakan bagian penting dalam kegiatan pariwisata, tanpa adanya budaya maka pariwisata akan terasa hambar dan kering dan tidak akan memiliki daya tarik untuk di kunjungi.

Dalam mengembangkan pariwisata suatu daerah haruslah memperhatikan dari segi potensi, peluang, tantangan dan strategi. Peluang yang dimiliki oleh suatu daerah seperti tempat wisata yang masih alami dan masih tradisional dapat dimanfaatkan. Tetapi hal tersebut tidak terlepas dari adanya kendala dan tantangan, masalah yang muncul yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia dan gangguan keamanan. Yang harus dilakukan dalam mengatasi masalah tersebut yaitu dengan membuat strategi pembangunan pariwisata dan menjamin perlindungan serta keamanan bagi para wisatawan. (Soebagyo, Jurnal Liquidity, Vol. 1, No. 2, Desember 2012: 153-158)

2. Kerangka Pemikira

a. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dalam menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, *public relation* / kehumasan, pengalaman-pengalaman atau surat. Ia konsen dalam memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana (Cangara, 2013: 23-25)

Perencanaan komunikasi adalah menentukan cara agar mendapatkan sumber daya komunikasi yang sesuai dengan tujuan organisasi. Media massa memiliki peran penting didalamnya, tetapi dalam hal menciptakan keterampilan dan mengubah perilaku individu dan kelompok membutuhkan rencana agar mencapai tujuan.(Cangara, 2013:47) Perencanaan komunikasi menggambarkan bagaimana cara yang dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi dan memberikan hasil evaluasi yang didapat dari penelitian. (Cangara, 2013: 43-45).

Terdapat beberapa unsur didalam komunikasi seperti sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan berupa media massa seperti surat kabar, radio, film, televisi dan internet. Media lain seperti organisasi masyarakat, pesta rakyat, atau bisa menggunakan poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, dan lain sebagainya. (Cangara, 2013: 36-37)

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepeda penerima. Penerima bisa disebut sebagai sasaran, target, atau komunikan. Umpan balik atau feedback ialah tanggaopan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber atau bisa disebut efek atau pengaruh. (Cangara, 2013: 37-38)

Dalam sebuah negara dan organisasi agar dapat mencapai sebuah keberhasilan dalam program yang direncanakan harus memiliki dan menyusun perencanaan komunikasi dengan baik. Tujuannya agar program yang sudah dibuat dapat berjalan dengan logis, realistis, integrative, komprehensif, dan tentunya berjalan secara menyeluruh. Hal ini dilakukan agar tidak adanya pemborosan dalam anggaran, tenaga, serta waktu yang digunakan dalam program tersebut. Karena itu langkah yang paling tepat dalam sebuah perencanaan komunikasi yaitu saat awal memulai sebuah program

dan tentunya seluruh stakeholder juga harus bisa mengerti tujuan dari program tersebut.(Cangara, 2013:44-48)

b. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2004: 18) analisis SWOT merupakan faktor terpenting dalam merumuskan strategi perusahaan, strategi yang digunakan yaitu dengan lebih memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dapat dijadikan sebagai kunci dalam strategi perusahaan. Sedangkan hal yang perlu diperhatikan yaitu lebih dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang nantinya akan terjadi dalam perusahaan. Menurut Philip Kotler, analisis SWOT digunakan dalam mengevaluasi sebuah penelitian dengan lebih memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi. (Kotler, 2000: 8) Di dalam analisi SWOT terdapat lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terdapat di suatu organisasi.

Bagian opportunities menjadi keunggulan dalam sebuah peluang, karena dalam keadaan apapun walaupun diluar organisasi bisa dijadikan sebuah peluang. Threats merupakan sebuah masalah yang memberikan dampak yang dapat mengganggu suatu organisasi, proyek yang akan dilakukan, atau sebuah konsep. (Cangara, 2013: 107) Yang pertama masyarakat sudah mengenal internet, membuat mereka lebih suka mendapat informasi lewat web. Tuntutan masyarakat akan transparansi dan data/informasi yang salah dapat menjerumuskan. Keamanan dan penyalahgunaan data, tuntutan kecepatan pelayanan dalam masyarakat. Penyediaan data/informasi yang tidak berkualitas dapat menurunkan wibawa pemerintah, tuntutan masyarakat akan informasi dan pelayanan, dan masyarakat semakin kritis.

Komponen kekuatan dan kelemahan ini masuk kedalam ranah internal organisasi, keduanya memiliki hubungan yang erat dengan sumber daya serta manajemen organisasi. Oleh karena itu kedua komponen ini disebut dengan asesmen internal organisasi, sedangan peluang dan ancaman masuk kedalam ruang lingkup masyarakat. Keduanya dapat ditentukan dengan komunikasi, jaringan dan bisa melalui kerja sama dengan orang lain. (Cangara, 2014: 109)

c. Komunikasi Pemerintah

Komunikasi pemerintah adalah kegiatan pemerintah untuk menyampaikan ide, program yang akan dilaksanakan atau menyampaikan gagasan kepada masyarakat. Pemerintah maupun masyarakat bisa menjadi komunikator dalam meyampaikan

berbagai macam ide maupun gagasan, karena pemerintah dan masyarakat harus dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan.(Dwidjowijoto, 2004:52-53)

Komunikasi Pemerintah adalah komunikasi yang digunakan oleh para manajer dalam melakukan proses memenejemeni setiap organisasi, tujuannya karena komunikasi sangat mempengaruhi dalam pencapaian tujuan bersama sehingga perlu untuk diposisikan di dalam tahapan manajemen organisasi mulai dari perencanaan sampai pengendalian.(Dwidjowijoto, 2004:121)

D. Metodologi

1. Paradigma Pendekatan

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivitas yaitu paradigma yang lebih menguatkan suatu pengamatan dan objektivitas untuk menemukan sebuah ilmu pengetahuan. Paradigma pendekatan ini lebih memperhatikan dari segi ilmu sosialnya, seperti melakukan penelitian secara langsung agar mendapatkan hasil yang maksimal dan dapat mengetahui perilaku sosial.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode penelitian dilakukan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Oktober sampai Desember 2017. Lokasi penelitian di kantor Dinas Pariwisata Kotawaringin Timur dan Bupati Kotawaringin Timur. Alamat : Jl. Jenderal Sudirman, Mentawa Baru Hulu, Mentawa Baru/Ketapan, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah 74311, Indonesia.

3. Objek Penelitian

Adapun objek yang menjadi bahan penelitian yaitu Dinas Pariwisata Kotawaringin Timur dan Bupati atau Wakil Bupati Kotawaringin Timur.

4. Pengumpulan Data

a. Wawancara

Cara ini untuk mendapatkan data-data dengan melakukan wawancarasecara langsung dengan orang-orang yang merupakan sumberketerangan dan mengetahui kondisi lapangan. Seperti seluruh anggota internal dan eksternal komunitas FSRMM Riau.

b. Observasi

Pengertian Observasi menurut Supriyati (2011:46) adalah sebagai berikut :

"suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi."

Pengertian Observasi menurut Sugiyono (2009:144) adalah sebagai berikut : "Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain."

c. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2004:72), data informasi yang didapat dari berbagai macam lembaga, organisasi maupun perorangan, serta dokumentasi dapat memperkuat hasil dari penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), dalam dokumentasi peneliti akan melakukan pengumpulan data dilokasi penelitian secara lebih detail dan menyeluruh. Menurut Arikunto (2006:231), pengumpulan data variabel yang dilakukan oleh peneliti ini bisa di dalam sebuah catatan, bisa melalui transkrip, buku, surat kabar, berbagai majalah, agenda, dan lain sebagainya

5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis interaktif, dalam Teknik analisis ini peneliti harus mengumpulkan data-data penelitian dilapangan, melakukan reduksi data, menyajikan data yang sudah dibuat dan menyimpulkan hasil dari data yang didapat peneliti dilapangan. Menurut Moleong (2004:280-281), "Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data". Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), yaitu mengumpulan secara langsung data-data dalam sebuah lokasi penelitian dengan cara wawancara, observasi, dan tentunya mendokumentasikan data di lokasi. Selanjutnya reduksi data yaitu lebih memfokuskan terhadap proses seleksi data kasar yang ada didalam penelitian, langkah berikutnya yaitu menarik kesimpulan terhadap penelitian langsung yang dilakukan dilapangan.

Hasil dan penelitian

1. Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur

A. Organisasi

Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dengan melakukan kerja sama dengan sekelompok masyarakat seperti para peninggi-peningginya dan dengan para sektor lainnya. Tujuan kerja sama ini dilakukan agar program yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar, serta mempermudah Pemerintah Kotawaringin Timur untuk mendapatkan masukan-masukan. Dengan semakin banyaknya masukan, ide maupun gagasan yang diberikan, maka Pemerintah Kotawaringin Timur akan menjadikan masukan, ide dan gagasan tersebut sebagai pondasi dari program yang akan dilakukan.

B. Analisa dan Research Munculnya Program Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021

Sampit memiliki objek wisata yang cukup banyak, hanya saja pada saat itu objek-objek wisata yang sudah ada sejak tahun 1870 ini kurang dirawat dan diperhatikan sehingga dari tahun ke tahun objek tersebut menjadi rusak dan kotor. Di tahun 2014, mulailah dilakukan pembangunan di objek-objek wisata di Sampit, mulai dari musium kayu, taman kota dan pantai ujung pandaran. Namun pembangunan sempat terhenti dikarenakan masalah dana yang tidak mencukupi dan juga cuaca yang tidak mendukung. Namun pembangunan dan pembenahan objek wisata tersebut berhasil diselesaikan, dengan adanya perbaikan objek wisata ini wisatawan menjadi semakin tertarik untuk berkunjung.

Potensi wisata yang ada di Sampit cukup banyak sehingga membuat Pemerintah Kotawaringin Timur mulai melakukan survei kelokasi-lokasi yang memiliki potensi dijadikan objek wisata. Setelah terkumpulnya beberapa objek wisata yang Pemerintah Kotawaringin Timur mulai memikirkan untuk memanfaatkan objek wisata Sampit sebagai wisata unggulan di Sampit. Dengan begitu kunjungan dari wisatawan akan meninggkat dan akan menjadikan Sampit sebagai kota maju dan tentunya perekonomian masyarakat juga akan maju.

Pemerintah Kotawaringin Timur akhirnya mengadakan rapat diskusi Bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam membuat program yang dapat membuat Sampit menjadi kota maju dan berkembang. Dengan melihat potensi wisata yang dimiliki Sampit sangat disayangkan apabila tidak di manfaatkan, sehingga hasil dari rapat diskusi akhirnya program yang akan dilakukan adalah Menjadikan Sampit

Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021 dan tentunya langsung dimasukkan ke dalam program unggulan RPJMD.

C. Perumusan Kebijakan

Dalam merencanakan program ini Pemerintah Kotawaringin Timur menggunakan undang-undang dasar dalam mensejahterakan masyarakan dan memakmurkan masyarakat. Sehingga Pemerintah Kotawaringin Timur melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui sosialisasi, kunjungan-kunjungan yang tujuannya agar masyarakat mengetahui program yang akan dilakukan seperti apa dan mengajak masyarakat agar ikut bekerjasama dalam program ini.

Pemerintah Kotawaringin Timur dalam menjalankan program menjadikan Sampit kota tujuan pariwisata 2016-2021 tentulah mendapatkan faktor pendukung dan hambatan. Dalam perencanaan komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur mendapatkan factor pendukung dari beberapa media dan masyarakat, sedangkan hambatan yaitu kurang kuat dalam merencanakan komunikasi yang dilakukan sehingga mengalami keterlambatan dalam menyampaikan informasi.

2. Analisis Perencanaan Komunikasi Program Pemerintah dalam menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021

A. Perencanaan Komunikator

Dalam membuat program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021 Pemerintah Kotawaringin Timur menggunakan perencanaan komunikasi agar program dapat berjalan dengan baik. Dalam perencanaan komunikasi ini hal yang paling utama adalah menentukan komunikator dalam meyampaikan pesan kepada komunikan, karena komunikator memiliki peran penting dalam menguasai dan memahami isi dalam pesan yang akan disampaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan.

Adanya kesamaan antara data yang didapat dengan analisis peneliti, ditemukan adanya persamaan antara teori dengan realisasi dalam menentukan komunikator. Dalam menentukan komunikator yang sesuai, perlu diadakannya rapat dan diskusi agar komunikator yang dipilih dapat sesuai dan dapat memberikan pesan yang sesuai kepada khalayak.Dalam menentukan komunikator Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan rapat dan diskusi dalam menentukan komunikator yang sesuai. Hasil dari rapat dan diskusi tersebut

ditetapkan lah bahwa komunikator yang sesuai adalah Pemerintah Kotawaringin Timur. Sebagai komunikator, Pemerintah Kotawaringin Timur bekerja keras dalam mensukseskan program yang telah dibuat. Dengan adanya potensi objek wisata yang dimiliki oleh Sampit, Pemerintah Kotawaringin Timur yakin bahwa Sampit dapat berkembang dan bisa menjadi kota yang lebih maju.

Dalam program ini Pemerintah Kotawaringin Timur juga menggelar rapat dan diskusi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membahas mengenai pesan yang akan disampaikan kepada masayarakat. Dari hasil rapat diskusi bahwa Pemerintah Kotawaringin Timur mengandalkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk ditugaskan memantau perkembangan pembangunan objek wisata yang akan dilakukan di Sampit, hasil pemantauan proses pembangunan objek wisata selanjutnya dikumpulkan dan akan dilaporkan ke Pemerintah Kotawaringin Timur. Laporan yang sudah dikumpulkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut meliputi keluhan maupun pendapat dari masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata maupun masyarakat kota Sampit, laporan yang sudah diserahkan ke Perintah Kotawaringin Timur akan diproses dan hasilnya akan disampaikan ke masyarakat kota Sampit oleh Pemerintah Kotawaringin Timur.

Pemerintah Kotawaringin Timur dalam menjalankan program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan pariwisata juga memperhatikan sumber daya manusia yang ada. Tidak hanya ingin mengangat pariwisata yang dimiliki Sampit, tetapi juga mengangkat sumber daya manusia yang ada di Sampit. Dengan adanya putra dan putri pariwisata dapat membantu dalam mempromosikan kepada masyarakat Sampit mampun masyarakat dari luar Sampit mengenai objek-objek wisata dan potensi yang dimiliki Sampit. Selain itu masyarakat Sampit yang memiliki kreatifitas seni maupun kuliner pun didukung oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, tidak hanya objek wisata saja yang dimiliki Sampit tetapi dengan adanya kreatifitas yang dimiliki masyarakat Sampit dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik para wisatawan.

Dalam program ini Pemerintah Kotawaringin Timur tidak sedikit mengeluarkan biaya pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit, Dengan adanya potensi wisata yang dimiliki Sampit Pemerintah Kotawaringin Timur mengharapkan bantuan dana yang diberikan oleh Pemerintah Pusat. Dana bantuan tidak akan diberikan apabila suatu daerah tidak memiliki potensi, sehingga dana bantuan tidak akan diberikan. Dikarenakan Sampit memiliki potensi wisata yang

dapat dikembangkan dan dapat memberikan perubahan terhadap perkembangan maka dengan ini Pemerintah Kotawaringin Timur sangat mengharapkan bantuan dana untuk pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit.

Dalam program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan pariwisata 2016-2021, peneliti menyarankan bahwa komunikator lebih bisa memperkuat lagi dalam melakukan perencanaan. Dengan perencanaan yang kuat dapat lebih meyakinkan masyarakat terhadap program yang dilaksanakan, oleh karena itu komunikator yang dipilih adalah Pemerintah Kotawaringin Timur tujuannya agar dapat dengan mudah meyakinkan masyarakat yang masih belum setuju dengan program pembangunan yang dilakukan. Selain itu saran dari peneliti terhadap dana untuk pembangunan dan pembenahan objek wisata sebaiknya Pemerintah Kotawaringin Timur dapat bergerak dengan cepat dalam mengurus dana bantuan yang diberikan oleh Pemerintah Pusat.

Karena dalam program yang dibuat oleh Pemerintah Kotawaringin Timur ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga bantuan dana dari Pemerintah Pusat sangat diharapkan dalam program ini. Selain dapat membantu dalam proses pembangunan dan pembenahan objek wisata serta pebenahan lainnya.

B. Perencanaan Pesan

Pesan adalah kata-kata atau kalimat yang disampaikan oleh komunikator,karena itu pesan memiliki peran penting dalam keberhasilan komunikasi. Dalam menyampaikan sebuah pesan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media atau saluran. Pesan memiliki dua macam simbol yaitu simbol verbal dan nonverbal, simbol verbal digunakan dalam mempresentasikan suatu objek, selain itu simbol verbal ini juga menggunakan sekumpulan bahasa yang dirangkai hingga menjadi sebuah kalimat yang memiliki arti. Dalam nonverbal pesan dapat disampaikan melalui sebuah tindakan atau bisa menggunakan isyarakat anggota tubuh.

Pemerintah Kotawaringin Timur menginginkan program yang telah dibuat dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan. Dalam program ini Pemerintah Kotawaringin Timur mengandalkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk bersama-sama merencanakan dan memberikan pesan-pesan kepada masyarakat terkait program pembangunan dan pembenahan objek wisata agar dapat menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat seperti bapak atau ibu dan anak muda ini dilakukan agar ikut

serta dalam berpartisipasi dan sadar dengan pentingnya bersama-sama menjaga potensi yang dimiliki Sampit terutama objek wisatanya.

Dari analisis peneliti, pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan telah sesuai dengan konsep, pesan yang disusun terlebih dahulu sangat diperlukan agar penerima pesan dapat memahami maksud dari pesan tersebut. Pemerintah Kotawaringin Timur Bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dalam merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, terutama kepada masyarakat yang berada disekitar objek wisata. Pemerintah Kotawaringin Timur menyampaikan pesan dengan melakukan sosialisasi dan kepada para komunitas yang ada di Sampit. Dalam melakukan sosialisasi Pemerintah Kotawaringin Timur melaksanakannya tidak hanya di kota saja, tetapi juga melakukan sosialisasi langsung dengan datang ke desa-desa yang khususnya berada di lokasi jauh dari kota tapi dekat dengan objek wisata.

Sosialisasi yang dilakukan langsung oleh Pemerintah Kotawaringin Timur di desa-desa ini mendapat respon positif dari masyarakat yang berprioritas bapak-bapak dan ibu-ibu, tujuan dari kunjungan lansung agar pesan yang disampaikan dapat langsung didengar oleh masyarakat yang prioritas bapak-bapak dan ibu-ibu. Pesan yang di sampaikan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur cukup dengan pesan yang singkat, padat dan jelas sehingga dapat mudah untuk diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Selain itu Pemerintah Kotawaringin Timur juga melakukan sosialisasi langsung dengan para komunitas yang ada di Sampit, dengan melakukan kunjungan langsung ke komunitas-komunitas tersebut yang berprioritas anak muda ini dapat memudahkan Pemerintah Kotawaringin Timur dalam menyampaikan pesan. Menyampaikan pesan kepada para komunitas yang ada di Sampit lebih mudah karena mereka dapat dengan cepat memahami bahasa yang disampai oleh Pemerintah Kotawaringin Timur.

Apabila memberikan pesan kepada masyarakat terlalu panjang maka masyarakat akan kesusahan dalam memahami pesan yang disampaikan, pesan yang terlalu panjang dan berbelit-belit akan kurang mendapat respon masyarakat karena masyarakat tidak mengerti maksud dari pesan tersebut. Oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada masyarakat tentunya harus singkat, padat dan jelas. Masyarakat akan mudah untuk mengerti dan dapat memberikan repon yang cepat

apabila pesan yang disampaikan tidak terlalu panjang, memberikan pesan kepada masyarakat ini sangat penting bagi Pemerintah Kotawaringin Timur dalam program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata 2016-2021 dapat berjalan dengan lancar.

Selain itu pesan yang disampaikan akan mengurangi kesalah pahaman masyarakat yang tidak terima dengan program pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit. Potensi wisata yang ada di Sampit memiliki daya tarik tersendiri, maka sangat disayangkan apabila tidak dikembangkan dan dirawat. Dengan adanya potensi wisata yang ada di Sampit dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dapat menjadikan sektor prekonomian masyarakat Sampit meningkat terutama bagi masyarakat yang tinggal didekat objek wisata dan tentunya dapat menjadikan Sampit lebih maju dan berkembang.

Dalam kegiatan ini kunjungan langsung yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringi Timur ini tidak hanya sekedar menyampaikan pesan saja kepada masyarakat, melainkan memiliki tujuan lain yaitu Pemerintah Kotawaringin Timur dapat lebih dekat dengan masyarakat baik itu dari kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu maupun dari kalangan anak muda. Sehingga tidak hanya dapat memberikan pesan kepada masyarakat menjadi mudah, tetapi juga dapat saling bersilaturrahmi dengan masyarakat di Sampit. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur ini dapat mengurangi dapat mengurangi pikiran negatife dari masyarakat yang tidak setuju dengan program yang di jalankan ini.

Tidak hanya masyarakat lokal saja yang menjadi perhatian Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan tetapi juga memperhatikan wisatawan asing juga. Dalam kunjungan wisatawan setiap tahunnya memang yang lebih dominan adalah wisatawan lokal, sedangkan kunjungan wisatawan asing sangat diharapkan bertambah setiap tahunnya. Oleh karena itu penyebaran informasi mulai diperluas dan dibuat semenarik mungkin agar tidak hanya menarik wisatawan lokal saja melainkan juga menarik perhatian wisatawan asing juga.

Peneliti memberi saran dalam perencanaan pesan ini yaitu dengan memperkuat pesan yang disampaikan kepada masyarakat baik itu dari kalangan anak muda maupun dari kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu serta untuk wisatawan asing. Pesan

yang disampaikan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur tidak hanya singkat, padat dan jelas saja tetapi pesan tersebut harus dapat membuat masyarakat Sampit menjadi lebih memahami dan ikut berpartisipasi dalam program ini.

C. Perencanaan Media

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat, media memiliki peran penting. Dengan perkembangan jaman yang semakin maju dan informasi dapat dengan mudah didapatkan melalui berbagai macam media, tidak hanya melalui media cetak dan media elektronik saja informasi mudah didapat. Ada banyak media yang sekarang sudah canggih seperti media sosial, masyarakat dijaman yang semakin canggih ini lebih banyak menggunakan media sesial untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan lebih cepat didapat. Walaupun media sosial lebih banyak masyarakat yang menggunakannya, tetapi masih ada masyarakat yang menggunakan media cetak dan elektronik untuk mendapatkan informasi.

Dari data yang peneliti temukan terdapat kesamaan antara teori dengan data yang di dapat dilapagan. Dinas Kebudayaan dan Parwisata Kotawaringin Timur mengandalkan proses mempromosikan potensi wisata yang ada di Sampit melalui berbagai cara, seperti melalui duta pariwisata yang dimiliki Sampit, melalui media cetak, media sosial, media elektronik. Melalui duta pariwisata dan media ini lah informasi disebarkan kepada masyarakat Sampit dan wisatawan luar, tujuannya agar masyarakat dan wisatawan luar dapat mengetahui perkembangan yang ada di Sampit. Melalui media ini semua informasi tentang Sampit akan diberikan, mulai dari event-event yang diadakan di Sampit, seperti tradisi budaya yang biasa di selenggarakan di Sampit, festival budaya, maupun event-event lainnya.

Tidak hanya event-event saja tetapi juga menampilkan potensi wisata yang dimiliki Sampit, kreatifitas yang dimiliki masyarakatnya dan keanekaragaman suku, agama dan budayanya.Dengan memberikan informasi mengenai potensi yang dimiliki Sampit melalui media ini lah dapat menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan dari luar, sehingga selain menjadikan Sampit menjadi lebih maju dan berkembang tetpi juga dapat memperbaiki perekonomian masyarakat Sampit.

Dalam rencana mempromosikan objek wisata Sampit Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Priwisata melalui duta pariwisata, disini duta pariwisata menyampaikan informasi kepada masyarakat pada saat diadakannya

event-event tertentu, seperti event kebudayaan dan event-event lainnya yang diadakan di Sampit maupun di daerah lainnya. Disaat adanya event yang sedang diselenggarakan maka duta pariwisata akan ikut bergabung didalam event tersebut, dalam event tersebuat duta pariwisata akan memberikan informasi terkait objek-objek wisata yang ada di sampit. Dengan begitu masyarakat akan mengetahui perkembangan objek wisata yang ada di Sampit dan dapat menarik perhatian masyarakat Sampit dan masyarakat luar juga.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini merencanakan promosi melalui media sosial yang khusus dibuat untuk memuat semua destinasi yang ada di Sampit, selain itu dalam mempromosikan dan memberikan informasi kepada masyarakat luar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki dua website. Website ini akan dibuat dalam dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, tujuannya agar dapat memperluas jangkauan dan memperluas dalam memberikan informasi kepada masyarakat asing yang tertarik dengan Sampit dan potensi yang dimiliki oleh Sampit. Website ini sengaja dibuat agar dapat lebih banyak menarik perhatian masyarakat asing untuk berkunjung dan menikmati potensi yang dimiliki Sampit seperti objek wisata alamnya yang tidak kalah dengan daerah lainnya.

Dalam hal mempromosikan potensi yang dimiliki Sampit, peneliti memberikan saran bahwa media massa yang digunakan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Terutama media sosial berupa website yang harus terus dibenahi dan ditambahkan lagi tampilan-tampilan yang menarik. Seperti kolom atau menu dalam website tersebut yang masih kosong, alangkah baiknya jangan sampai dibiarkan kosong dan cepat di tambahkan data-data yang masih kurang diwebsite tersebut. Sehingga para wisatawan lokal maupun wisatawan luar mendapatkan informasi yang lengkap dan dengan tampilan yang menarik membuat website lebih dilirik oleh para wisatawan.

D. Perencanaan Komunikan

Komunikan adalah orang yang bertindak sebagai penerima data ataupun informasi yang diberikan oleh komunikator. Pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikator harus disusun dengan baik agar pesan atau informasi tersebut dapat di dengar atau direspon oleh komunikan secara efektif dan komunikan akan mengerti dengan pesan apa yang disampaikan oleh komuniktor. Komunikan terbagi menjadi dua yaitu Komunikan aktif adalah komunikan yang lebih memberikan respon atau yang cepat dalam mennggapi pesan yang di sampaikan oleh komunikator, sedangkan komunikan pasif adalah komunikan yang cenderung tidak

merespon atau tidak menanggapi pesan yang di sampaikan oleh komunikan. Cangara, 2013:65) Data yang peneliti temukan terdapat kesamaan antara teori dengan realisasi dari kegiatan lapangan. Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat harus sesuai dengan masyarakat itu sendiri dari kalangan anak muda atau dari kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu. Pemerintah Kotawaringin Timur seorang komunikator yang memberikan pesan kepada komunikan, pesan yang disampaikan dengan singkat, padat dan tentunya jelas. Pesan yang tidak terlalu panjang sudah direncanakan terlebih dahulu agar para penerima pesan tidak kebingungan dengan pesan yang akan di sampaikan. Dalam program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021 Pemerintah Kotawaringin Timur menyampaikan pesan kepada komunikan melalui berbagai macam media, selain itu Pemerintah Kotawaringin Timur juga terjun langsung dalam menyampaikan pesan dalam kegiatan sosialisasi maupun mengunjungi tempat-tempat di Sampit.

Kegiatan ini dilakukan agar Pemerintah Kotawaringin Timur dapat langsung mengetahui bagaimana situasi dan kondisi disana. Yang menjadi seorang komunikan ialah masyarakat Sampit, masyarakat yang akan merepon pesan yang diberikan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur. Namun kamunikan terbagi menjadi dua yaitu komunikan aktif dan pasif, dalam menyampaikan sebuah pesan. Seorang komunikator sangat menginginkan respon aktif dari komunikan, karena dengan memberikan respon terhadap pesan yang diberikan akan membuat orang tersebut mendengarkan lalu menanggapi pesan yang di sampaikan oleh komunikator.

Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui sosialisasi dan melalui komunitas ini lah maka pesan akan cepat diterima, selain itu pesan yang disampaikan harus dapat dipahami. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur ini dilakukan dengan menyampaikan pesan yang singkat, padat dan tentunya jelas. Pesan yang singkat, padat dan jelas ini dalam kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu sangat memberikan pengaruh terhadap pemahaman dalam isi pesan tersebut. Sedangkan kalangan anak muda pesan yang panjang maupun pendek mereka akan lebih kritis dalam menanggapi serta akan lebih cepat mengerti.

Tidak hanya masyarakat lokal saja tetapi penyampaian pesan kepada wisatawan asing juga dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur yang bekerja sama

dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menaikkan tingkat kunjungan dan memperluas jangkauan. Pesan yang di rencanakan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian wisatawan asing, dalam penyampaian pesan kepada wisatawan menggunakan web dua Bahasa sehingga dapat mempermudah dalam memahami apa yang ada di dalam web tersebut. Sehingga tidak hanya masyarakat lokal saja yang dominan banyak berkunjung tetapi diharapkan juga kunjungan dari wisatawan asing.

Peneliti menyarankan dalam menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat harus lebih diperhatikan lagi, karena masyarakat dari kalangan bapak-bapak atau ibu-ibu akan sedikit susah memahami pesan yang disampaikan sehingga alangkah baiknya lebih menggunakan bahasa sehari-hari. Sedangkan dari kalangan anak muda dalam memberikan pesan tidak begitu susah, dikarenakan mereka lebih kritis dalam memahami dan menanggapi pesan yang akan disampaikan sehingga lebih mudah. Sedangkan untuk wisatawan asing diharapkan cara menyampaikan pesan dengan semanarik mungkin dan tentunya mudah di pahami dan lengkap, sehingga wisatawan asing akan lebih paham dan dapat mengenal lebih banyak mengenai Sampit.

E. Perencanaan Feedback

Feedback adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan. Respon yang berikan oleh komunikan akan memberikan gambaran kepada komunikator, respon yang diberikan oleh komunikan ada yang positif dan ada juga yang negatif. Untuk respon positif komunikan dan komunikator akan saling bekerja sama agar dapat mencapai sasaran komunikasi dan untuk respon negatif akan ditunjukkan dengan perilaku seperti tidak menerima pesan yang diberikan komunikator. Dalam hal ini feedback sangat dibutuhkan agar kita mengetahui apakah pesan yang diberikan dapat diterima atau tidak kepada komunikan.

Dari data penelitian yang ditemukan peneliti terdapat persamaan antara teori dengan data dilapangan. Dalam menjalankan program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021 Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dalam merencanakan bagaimana mendapatkan tanggapan dari masyarakat. Hal ini membuat Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan rapat dan evaluasi, hasil dari rapat dan evaluasi tersebut akan mendapatkan berbagai macam

masukan dari masyarakat. Masukan ini lah yang nantinya akan digunakan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dalam pelaksanaan pembangunan dan Pembenahan objek wisata yang ada di Sampit.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal ini akan mengadakan penyuluhan kepada masyarakat Sampit dalam meningkatkan hasil kreatifitas masyarakat berupa kerajinan dan kesenian. Tidak hanya potensi wisatanya saja yang dimanfaatkan dalam memajukan Sampit, tetapi dengan adanya potensi yang juga dimiliki masyarakat yang juga dapat dimaafkan dalam mamajukan Sampit dan dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung. Dengan ada banyaknya potensi yang dimiliki oleh Sampit ini diharapkan dapat memajukan Sampit, tidak hanya itu diharakan juga bagi masyarakat agar juga ikut berkontribusi dalam mensukseskan kota Sampit menjadi kota pariwisata dimasa mendatang.

Adanya feedback positif dan negatif yang diberikan oleh masyarakat dan diterima oleh Pemerintah Kotawarigin Timur terhadap program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan pariwisata tahun 2016-2021. Pemerintah Kotawaringin Timur banyak menerima masukan-masukan yang diberikan oleh masyarakat Sampit terkait pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit, dalam hal ini Pemerintah Kotawaringin Timur menanggapi respon negatif dari masyarakat yang kurang setuju dengan program pembangunan dan pembenahan yaitu dengan melakukan sosialisasi dan melakukan pendekatan kepada masyarakat.

Namun dari Pemerintah Kotawaringin Timur akan memberikan penjelasan kepada masyarakat yang merespon negatif mengenai program pembangunan dan pembenahan objek wisata di Sampit. Sehingga masukan yang diberikan oleh masyarakat yang merespon positif terhadap pembangunan dan pembenahan objek wisata ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam pembangunan dan pembenahan objek wisata yang lebih baik lagi.

Tidak hanya feedback dari wisatawan lokal saja, tetapi respon positif dari wisatawan asing juga sangat diharapkan. Karena dengan adanya respon positif yang diberikan wisatawan asing, berarti pesan yang disampaikan menggunakan web dapat diterima dengan baik oleh wisatawan asing. Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berharap tidak hanya respon positif saja yang didapat melainkan kunjungan dari wisatawan asing juga sangat di harapkan keobjek wisata yang ada Sampit.

Peneliti memberi saran kepada Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk lebih cepat dalam menanggapi respon negatif dari masyarakat yang tidak setuju dengan program yang dijalankan. Selain itu juga harus memperhatikan fasilitas jalan yang masih rusak dan perlu cepat untuk di perbaiki agar masyarakat merasa nyaman dengan adanya perbaikan jalan. Agar mendapat feedback dari wisatawan asing Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus lebih kuat dalam merencanakan media yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan asing sehingga respon yang diberikan oleh wisatawan asing bisa didapat dengan cepat.

1. Analisis Implementasi Perencanaan Komunikasi

A. Aktivitas Komunikasi Melalui Event

Pemerintah Kotawaringin Timur dalam program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021 telah menetapkan sampit di dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah). Program yang dibuat oleh Pemerintah Kotawaringin Timur bertujuan untuk memajukan dan mengembangkan Sampit menjadi kota wisata, dengan adanya potensi wisata yang tidak kalah menariknya dari daerah lain maka Pemerintah Kotawaringin Timur melakukan pembenahan dan pembangunan objek wisata yang ada di Sampit agar dapat menarik perhatian para wisatawan. Banyaknya objek wisata menarik yang ada di Sampit tetapi karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan merawat objek wisata tersebut, sehingga banyak objek wisata yang rusak dan kurang terawat.

Oleh karena itu Pemerintah Kotawaringin Timur mengajak masyarakat Sampit agar bersama-sama ikut merawat dan menjaga objek wisata tersebut, karena objek wisata yang sudah ada dari jaman dulu sampai sekarang yang ada di Sampit sangat disayangkan apabila tidak di rawat karena objek inilah yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan luar. Banyaknya objek wisata baru yang ditemukan dan Pemerintan akan melakukan pembenahan dan pembangunan agar wisatawan dapat menuju keobjek wisata tersebut dengan aman dan nyaman. Pembangunan dan pembenahan yang dilakukan ini tetap akan mempertahankan keaslian dari aslinya sehingga wisatawan dapat merasakan suasana objek wisata yang masih

bernuansa alam, yang akan diperbaiki adalah jalan menuju ke lokasi objek wisata tersebut.

Selain itu event-event budaya dan sejarah yang ada di Sampit akan terus dikuatkan guna menarik perhatian masyarakat lokal maupun masyarakat luar. Event yang diselenggarakan di Sampit ini diadakan khusus selain untuk memberi hiburan kepada masyarakat, tetapi juga untuk menarik wisatawan karena dalam event ini akan ditampilkan berbagai macam budaya dan tradisi. Sampit tidak hanya memiliki destinasi wisata dan budayanya saja, tetapi juga memiliki destinasi wisata kuliner. Sampit juga memiliki kuliner yang tidak kalah enaknya dengan daerah lain, masakan khas dari Sampit yang berasal dari icon Sampit yaitu ikan jelawat. Tidak hanya masakan dari ikan jelaawat saja, tetapi ada juga amplang dan kerupuk yang dibuat menggunakan berbagai macam ikan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sedang mengumpulkan wisata kuliner dan potensi yang ada di Sampit, tujuannya agar mempermudah dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat lokal maupun wisatawan luar.

Dalam mempromosi objek wisata yang ada di Sampit menggunakan event-event budaya yang diselenggarakan di Sampit maupun event-event yang diselenggarakan di luar Sampit. Melalui event ini lah masyarakat Sampit dan masyarakat dari luar Sampit dapat mengenal kebudayaan dan sejarah Sampit itu sendiri, dalam event tersebut cara memberikan informasi agar terlihat lebih menarik yaitu menggukan foto-foto objek wisata, kesenian yang ada di Sampit, dan lain sebagainya. Potensi wisata yang ada di Sampit bisa dibilang cukup banyak, tetapi masyarakat hanya mengetahui objek wisata tertentu saja dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan dan banyaknya objek wisata yang baru ditemukan dan lansung dibenahi oleh Pemerintah Kotawaringin Timur.

B. Aktivitas Komunikasi Melalui Media

Komunikasi melalui media memiliki peran penting dalam menyebar luaskan informasi. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui media cetak seperti menyebar brosur-brosur, pamflet dan leaflet pada event-event yang di adakan di Sampit maupun event-event yang ada di luar Sampit. Dalam hal promosi selain menggunakan media cetak juga menggunakan media sosial website dan intagram, didalamnya menampilkan audio visual berupa foto-foto destinasi wisata dan evet-event yang dilaksakan di Sampit. Website DISBUPAR KOTIM yang dimiliki oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata ini dapat memberikan kemudahan bagi siapa saja yang ingin mengetahui informasi perkembangan yang ada di Sampit.

Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan berbagai macam media cetak, media elektronik dan media sosial dalam menyebarkan informasi terkait perkembangan dan potensi yang di miliki oleh Sampit. Banyaknya media massa yang digunakan akan mempercepat dalam memberikan informasi kepada masyarakat Sampit maupun masyarakat yang ada di luar Sampit, usaha yang terus menerus dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Sampit terus dilakukan.

Duta pariwisata yang dimiliki oleh Sampit juga ikut serta dalam mempromosikan event-event serta potensi wisata yang ada di Sampit, promosi juga dilakukan melalui media elektronik seperti tv hayat, tv kabel, dan lainnya dan media cetak atau surat kabar seperti radar Sampit dan kalteng posmedia. Kerjasama dengan tv MMC Grup dan Net juga dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur tujuannya agar menyiarkan berita mengenai event-event dan objek wisata yang ada di Sampit. Komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu menggunakan whatsapp, dengan menggunakan whatsapp dapat saling memberikan informasi dengan cepat mengenai kesalahan dengan pihak kecamatan dan tokoh-tokoh masyarakat.

Dalam menyampaikan pesan kepada wisatawan asing digunakanlah web dua Bahasa yang memiliki fungsi untuk mempermudah dan memperluas informasi yang akan di berikan. Selain itu wisatawan asing juga akan lebih mudah memahami dan tertarik dengan potensi yang dimiliki Sampit. Tetapi web yang akan digunakan dalam menyebarkan informasi kepada wisatawan masih dalam tahap pengerjaan sehingga aktivitas dalam menyebarkan informasi masih belum terlaksana. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berusaha mempercepat pengerjaan web tersebut dan memperkuat lagi rencana dalam menyusun pesan yang menarik untuk wisatawan.

C. Aktivitas Komunikasi Melalui Pesan

Dalam program menjaadikan Sampit sebagai kota tujuan Pariwisata 2016-2021 Pemerintah Kotawaringin Timur melakukan aktivitas dengan mengajak seluruh masyarakat untuk ikut bekerja sama dalam program ini melalui pesan yang sudah di rencanakan sebelumnya. Dengan adanya dukungan dari masyarakat maka program ini

akan berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Tidak hanya itu pesan yang disampaikan kepada masyarakat ini berupa informasi agar masyarakat mengetahui bahwa pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada diSampit ini merupakan sumber pendapat yang bisa menaikkan perekonomian masyarakat Sampit.

Oleh karena itu kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur Bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini dilakukan agar Bersama-sama dalam mengajak masyarakat agar kut serta dalam program ini dan juga ikut dalam menjaga serta melindungi potensi yang ada di Sampit. Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat baik lokal maupun asing menggunakan berbagai macam media, tujuannya dengan menggunakan media dapat mempermudah dan dapat memperluas jangkauan penyampaian pesan. Sehingga tidak hanya masyarakat lokal saja, tetapi masyarakat luar seperti para turis-turis juga bisa mendapatkan informasi mengenai Sampit.

Pesan yang akan disampaikan kepada seluruh masyarakat lokal maupun asing harus lah memiliki kekuatan dalam memikat masyarakat agar mau memberikan respon positif terhadap program yang dijalankan. Tidak hanya itu saja pesan yang sudah direncanakan sebelumnya dibuat menarik sehinggal wisatawan tertarik untuk berkunjung. Pesan yang di sampaikan kepada masyarakat seperti marilah kita bersama-sama menjaga dan mendukung program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan pariwisata 2016-2021 agar Sampit menjadi kota yang lebih maju dan tentunya berkembang.

Untuk wisatawan asing Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih dalam tahap mengerjakan web yang nantinya menjadi tempat menyebarkan informasi, tetapi rencana pesan serta isi yang akan di masukkan ke dalam web tersebut sudah di rencanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

D. Target Komunikasi

Target sasaran dalam promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu seluruh masyarakat kabupaten kotawaringin Timur sendiri, masyarakat-masyarakat diluar daerah Sampit dan para wisatawan dari berbagai negara. Dari kunjungan-kunjungan para wisatawan ke objek wisata yang ada di Sampit ini dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ketahun. Dengan adanya objek wisata susur sungai yang merupakan objek wisata yang selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan maupun masyarakat yang ada di Sampit maupun masyarakat luar. Objek wisata susur sungai ini merupakan objek

wisata dimana para wisatawan dapat menikmati pemandangan dengan menggunakan kapal besar yang itu memang sudah disiapkan khusus untuk wisatawan.

Objek wisata susur sungai ini merupakan objek wisata yang berada di pusat kota berdekatan dengan objek wisata patung jelawat, taman kota, dan museum kayu. Banyak wisatawan maupun masyarakat Sampit datang keobjek wisata tersebut, selain lokasinya yang berdekatan tapi juga disana para masyarakat dan wisatawan dapat dimanjakan dengan suasana yang begitu indah dan nyaman. Ketiga objek wisata tersebut tidak pernah sepi kunjungan, setiap harinya objek wisata tersebut selalu ramai dikunjungi masyarakat. Banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya ditiga objek wisata tersebut, walaupun hanya untuk bersantai-santai bersama keluarga, dan lain sebagainya.

Disaat hari liburan tiba tidak hanya ketiga objek itu saja yang ramai dikunjungi, tetapi ada banyak objek wisata yang ramai juga dikunjungi. Salah satunya pantai ujung pandaran, dimana masyarakat menghabiskan waktu liburannya dipantai bersama keluarga, rekan kerja dan lain sebagainya. Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dalam membangun dan membenahi objek-objek wisata yang ada di Sampit dan melakukan promosi melalui berbagai macam media massa, media elektronik dan media lainnya. Kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini bertujuan agar kunjungan wisatawan bisa meningkat.

E. Aktivitas Komunikasi Dalam Mengembangkan Pariwisata

Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta rekan-rekan kerja lainnya berdiskusi terkait pembangunan pariwisata yang ada di Sampit dan tanggapan masyarakat Sampit terkait pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit. Berbagai macam tanggapan yang diberikan oleh masyarakat, ada yang setuju dengan adanya pembangunan dan perbaikan objek wisata yang ada di Sampit dan ada juga yang tidak setuju dengan adanya pembangunan dan pembenahan objek wisata. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kepada masyarakat terkait pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit bertujuan agar masyarakat mengerti maksud dari pembangunan dan pembenahan yang ada di Sampit.

Selanjutnya Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pembangunan pariwisata yang ada di Sampit berupaya mengadakan pendekatan ke Pemerintah Provinsi dan Pusat, serta akan mengembangkan kerja sama dengan

Pemerintah dari daerah lainnya. Tidak hanya mengadakan pendekatan dengan Pemerintah saja tetapi juga mencoba melakukan kerjasama dengan pihak investor agar ikut serta dalam membangun pariwisata Sampit. Dari segi dana Pemerintah Daerah selalu menyiapkan dana untuk pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit, untuk dana Pemerintah Kotawaringin Timur mencoba mengusulkan tambahan dana dari Pemerintah Provinsi dan Pusit terkait potensi wisata yang ada di Sampit.

Pembangunan dan pembenahan objek wisata yang sudah berjalan maupun yang sudah selesai dibenahi akan dikaji menggunakan RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) agar dapat diketahui apakah sudah sesuai dengan target. Sampit memiliki banyaknya potensi wisata, tetapi dengan jarak tempuh yang cukup jauh dari satu objek wisata ke objek wisata lainnya membutuhkan waktu yang cukup jauh membuat wisatawan hanya mengunjungi objek wisata terdekat saja seperti objek wisata icon jelawa, pantai ujung pandaran, susur sungai, taman kota, museum kayu, dan sebagainya. Pemerintah Kotawaringin Timur melakukan pertemuan-pertemuan dengan warga seperti hadir di forum-forum tertentu, hadir dikegiatan-kegiatan keagamaan dan sebagainya tujuannya untuk mengajak bersama-sama dalam mengembangkan objek wisata yang ada di Sampit.

Dalam menyelesaikan kendala yang mungkin akan terjadi Pemerintah Kotawaringin Timur mengadakan rapat koordinasi lintas sektor, lalu akan meminta masukan dan informasi dari kecamatan dan tokoh masyarakat. selanjutkan agar kegiatan yang sudah direncanakan dapat terlaksana dengan baik tentunya melaksanakan evaluasi. Program pembangunan yang dibuat oleh Pemerintah Kotawaringin Timur ini melibatkan para stakeholder, bantuan yang diberikan oleh para stakeholder ini lah yang membuat kegiatan pembangunan ini dapat berjalan dengan baik. Kualitas sumber daya manusia yang ada di Sampit harus meningkat, oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengadakan pelatihan dan pendidikan.

2. Analisis Model Perencanaan Komunikasi AIDDA

Pemerintah Kotawaringin Timur mengajak masyarakat Sampit untuk sadar atas potensi yang dimiliki Sampit. Program pembangunan dan pembenahan objek-objek wisata ini dilakukan agar masyarakat dapat melihat betapa berpotensinya Sampit menjadi kota yang bisa maju dan berkembang asalkan masyarakatnya sadar dan ikut berpartisipasi dalam menjaga dan melindungi objek-objek wisata maupun potensi

lainnya yang ada di Sampit. Masyarakat Sampit belum semua masyarakatnya yang sadar akan potensi yang dimiliki Sampit untuk maju, namun ada sebagian masyarakat Sampit yang memiliki kesadaran dalam menjaga dan merawat potensi yang di miliki Sampit.

Seperti halnya Pemerintah Kotawaringin Timur yang sadar akan potensi alam dan potensi lainnya yang dapat dikembangkan, oleh karena mulai dibuatlah perencanaan komunikasi dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai potensi wisata yang dimiliki Sampit. Kesadaran akan pentingnya merencanakan komunikasi dalam menginformasikan program yang akan dijalankan di Sampit, sehingga masyarakat bisa mengetahui dan mendukung program tersebut.

Tidak hanya m emperhatikan pembangunan dan pembenahan objek wisata saja. Sumber daya manusia yang ada di Sampit juga di perhatikan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur, perekonomian masyarakat Smpit masih kurang terutama bagi masyarakat Sampit yang tinggal jauh dari kota namun dekat dengan objek wisata. Oleh karena itu Pemerintah Kotawaringin Timur membangun fasilitas-fasilitas pada objek wisata tersebut sehingga masyarakat yang tinggal didekat objek wisata dapat menggunakan fasilitas tersebut.

Pemerintah juga membangun fasilitas untuk para wisatawan agar merasa nyaman di area objek wisata tersebut. Perencanaan komunikasi yang dilakukan juga menjadi perhatian Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dikarenakan komunikasi yang dilakukan dapat memberikan pemaham kepada masyarakat terkait program yang akan dijalankan.

Pemerintah Kotawaring Timur menginginkan kunjungan wisatawan dapat meningkat, sehingga rencana komunikasi yang sudah dibuat dengan menggunakan media massa diharapkan bisa menjadi sarana dalam menarik perhatian wisatawan agar mau berkunjung. Tidak hanya itu pembangunan dan pembenahan objek wisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin merupakan program yang sudah lama dibuat untuk menjadikan Sampit menjadi lebih maju. Tidak hanya Pemerintah Kotawaringin Timur saja yang menginginkan Sampit lebih maju, masyarakat Sampit juga menginginkan Sampit bisa berkembang dan lebih maju lagi. Perkembangan Sampit sangat dinantikan oleh masyarakat Sampit, karena apabila Sampit berkembang maka perekonomian masyarakat juga ikut maju.

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa media sudah duputuskan terlebih dahulu melalui rapat Bersama Pemerintah Kotawaringin timur. Keinginan yang kuat dalam mempromosikan serta memperlihatkan potensi-potensi yang dimiliki sampit serta event-event budaya yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Promosi melalui berbagai media massa ini digunakan karena dapat diputuskan bahwa melalui media ini lah informasi akan cepat diterima oleh para masyarakat, baik itu masyarakat Sampit maupun wisatawan luar. Karena perkembangan jaman semakin maju, oleh karena itu Dinas Kebudayaan mulai untuk mengembangkan media website yang sudah dimiliki Sampit mejadi lebih maju lagi dengan membuat menjadi dua bahasa.

Dalam program pebangunan dan pembenahan yang dilakukan di Sampit ini sudah mulai dilaksanakan. Seperti pembenahan objek-objek wisata yang sudah ada lalu dibenahi sehingga wisatawan yang berkunjung menjadi nyaman. Selain itu dilakukannya pembangunan terhadap objek-objek wisata yang baru di temuka dari sekian lama dan melakukan pembenahan jalan serta transportasi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan Pemerintah Kotawaringin Timur dalam waktu 5 tahun, sehingga Pemerintah Kotawaringin Timur berharap pembangunan dan pembenahan objek wisata Sampit dapat selesai tepat waktu.

Perencanaan komunikasi melalui berbagai macam media juga sudah berjalan, sehingga informasi dan pesan-pesan untuk masyarakat lokal dapat tersampaikan melalui media tersebut. Sedangkan untuk wisatawan asing media yang akan digunakan masih dalam proses penyelesaian, sehingga dalam proses penyebaran informasi masih belum terlaksana.

A. Feedback

Perencanaan komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur tentunya diharapkan mendapat feedback positif dari masyarakat baik lokal maupun asing. Feedback ini lah yang nantinya akan menjadi point penting dalam membenahi hal-hal yang masih kurang. Melalui media massa masyarakat tidak terlalu aktif dalam merespon informasi yang diberikan, walaupun ada beberapa yang merespon. Respon yang paling banyak diberikan masyarakat ketika Pemerintah Kotawaringin Timur terjun langsung kedalam masyarakat dalam menyampaikan informasi.Respon positif paling banyak diberikan pada saat itu, sedangkan wisatawan asing belum dapat memberikan respon dikarena

media yang digunakan masih dalam tahap pengerjaan sehingga respon dari wisatawan asing belum dapat diterima.

B. Evaluasi

Dalam perencanaan komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur melakukan penguatan kembali terharap rencana komunikasi yang akan di sampaikan kepada masyarakat, agar kunjungan wisatawan dapat meningkat maka dibutuhkannya perencanaan yang kuat dalam menarik perhatian wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung. Media-media yang digunakan dalam menyampaikan informasi lebih dibuat menarik sehingga wisatawan akan lebih tertarik melihat dan merasa ingin lebih mengetahui lebih mengenai Sampit. Walaupun wisatawan yang berkunjung lebih banyak wisatawan lokal, Pemerintah Kotawaringin Timur berusaha untuk menarik perhatian wisatawan melalui web yang masih dalam tahap pengerjaan yang berisi foto-foto, sejarah, budaya dan lain sebagainya. Web ini digunakan khusus untuk menarik perhatian wisatawan agar tertarik berkunjung.

3. Analisis SWOT Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur Dalam Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Wisata 2016-2021

A. Strengths

Kekuatan perencanaan komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur dalam program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata tahun 2016-2021, proses merencanakan komunikasi dengan menggunakan berbagai macam media seperti leaflet, pamflet, koran, tv, spanduk, event-event dan lain sebagainya menjadi kekuatan dalam menyebar luaskan informasi dan pesan yang akan disampaikan. Tidak hanya menggunakan media massa jadi, tetapi juga dengan terjun langsung ke masyarakat sehingga akan lebih mudah dan lebih jelas dalam menyampaikan informasi langsung kepada masyarakat. Potensi yang dimiliki Sampit inilah dimanfaatkan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur dalam mempromosikan Sampit kepada wisatawan, potensi yang dimiliki oleh Sampit beraneka ragam.

B. Weakness

Kelemahan dalam menjalankan program ini yaitu lemahnya dalam menjalin kerjasama dengan para investor dalam pembangunan objek wisata, karena itu pembangunan dan pembenahan objek wisata menjadi berjalan kurang cepat. Selain itu

karena masih kurangnya prekonomian masyarakat yang ada di Sampit, maka Pemerintah Kotawaringin Timur sangat memperhatikan sekali cara dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Sampit. Kelemahan yang masih sering terjadi yaitu kurangnya kesadaran masyarakat dalam ikut serta menjaga dan merawat objek wisata yang ada di Sampit, banyaknya objek wisata yang sudah dibenahi oleh Pemerintah Kotawaringin Timur tetapi karna kurangnya kesadaran dari masyarakat akhirnya fasilitas yang ada di sana menjadi rusak, ada beberapa yang hilang dan lain sebagainya.

Transportasi dan jalan menuju objek wisata pun harus menjadi sorotan terpenting bagi Pemerintah Kotawaringin Timur, dikarenakan akses transportasi dan jalan apabila tidak diperhatikan dengan benar bisa membuat wisatawan menjadi tidak ingin berkunjung ke objek wisata tersebut. Oleh karena itu Pemerintah Kotawaringin Timur melakukan perbaikan terhadap jalanan yang masih rusak, hal ini dilakukan agar wisatawan dan masyarakat merasa nyaman dan tenang dengan perjalan menuju objek wisata tersebut. Karena lokasi yang berjarak cukup jauh, maka jalan-jalan yang masih rusak harus lebih cepat di perbaiki.

C. Opportunity

Dengan banyaknya potensi yang dimiliki Sampit seperti potensi wisata alamnya yang sangat memberikan pengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Banyaknya objek-objek wisata yang baru ditemukan dan diyakini objek wisata tersebut dapat menarik perhatian masyarakat Sampit maupun wisatawan untuk datang berkunjung. Selain itu peluang yang sangat besar ketika masyarakat Sampit memiliki kreatifitas dalam membuat beraneka ragam kerajinan tangan dan souvenir lainnya. Hasil dari kreatifitas masyarakat Sampit ini lah yang nantinya akan di pasarkan dan dengan memasarkan hasil dari kreatifitas masyarakat Sampit dapat mengangkat Sampit sebagai kota yang memiliki potensi yang tidak kalah dengan yang lainnya. Selain itu masyarakat pun juga akan dilatih dan diajarkan dibidang kepariwisataan, sehingga ketika ada wisatawan luar yang dating masyarakat Sampit dapat berpartisipasi dalam memperkenalkan objek-objek wisata dan potensi yang dimiliki Sampit. Maka potensi inilah nantinya akan dimasukkan ke media-media yang digunakan dan disebar luaskan ke masyarakat lokal dan masyarakat asing agar mereka dapat tertarik dan dating berkunjung.

D. Threat

Dalam komunikasi masih kurangnya dalam mengolah media yang digunakan menjadi menarik, sehingga kurangnya respon dari masyarakat. Tidak hanya itu kurangnya kesadaran dari masyarakat untuk lebih menjaga dan melindungi objek wisata yang sudah ada maupun yang baru dibenahi. Dalam program pelaksanaan pembangunan dan pembenahan objek wisata di Sampit yang dibuat oleh Pemerintah Kotawaringin Timur terkadang dapat berjalan tidak sesuai dengan target yang diharapkan.

Adanya hambatan-hambatan yang membuat pembangunan dan pembenahan objek wisata seperti perubahan cuaca yang tidak menentu. Perubahan cuaca ini lah yang membuat pembangunan dan pembenahan objek wisata menjadi terhambat, cuaca yang tiba-tiba hujan ini akan memperngaruhi tanah. Sehingga tanah menjadi lembek dan para pekerja suka akan kesulitan dalam proses pembangunan dan pembenahan.

Tidak hanya faktor cuaca saja yang mempengaruhi pembangunan dan pembenahan objek wisata di Sampit, selain itu faktor dari masyarakat yang mendukung dan tidak mendukung dilakukannya pembangunan dan pembenahan objek wisata yang ada di Sampit. Karena adanya masyarakat yang tidak menerima dilaukannya program ini, maka kegiatan pembangunan dan pembenahan objek wisata menjadi terganggu. Hal ini dikarenakan masyarakat protes kepada Pemerintah Kotawaringin Timur kenapa lebih memperhatikan objek wisata saja, sedangkan masyarakat melihat masih banyak jalan-jalan yang masih rusak dan perlu segera dibenahi sebelum semakin rusak. Ancaman seperti inilah yang membuat program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan wisata 2016-2021 menjadi terhambat.

Kesimpulan

Program Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur dalam menjadikan Sampit kota tujuan pariwisata adalah sebuah kegiatan Pemerintah Kotawaringin Timur dalam merencanakan komunikasi yang akan digunakan untuk mengangkat potensi yang dimiliki Sampit terutama dibidang objek wisatanya. Program ini telah resmi dibuat dan sesuai dengan RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) sehingga kegiatan ini dibuat sesuai dengan potensi yang dimiliki Sampit. Dalam program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan pariwisata 2016-2021, Potensi yang dimiliki Sampit seperti objek wisatanya, kebudayaannya, kreatifitas masyarakatnya yang membuat kerajinan dari kayu maupun batu, dan wisata kulinernya.

Analisis Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur sebagai berikut :

1. Perencanaan Komunikator

Dalam program ini menetapkan komunikator yang sesuai haruslah memiliki cara penyampaian pesan yang baik sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada masyarakat. Komunikator disini dipilih sesuai dengan hasil dari rapatdan diskusi dari Pemerintah Kotawaringin Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang memiliki Pemerintah Kotawaringin Timur yang akan menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat Sampit. Tidak hanya menentukan komunikator saja, tetapi juga menentukan perencanaan pesan yang akan di sampaikan itu seperti apa.

2. Perencanaan Pesan

Pesan yang digunakan yaitu verbal dan non verbal, dalam penyampaian pesan kepada masyarakat Pemerintah Kotawaringin Timur menggunakan sosialisasi langsung kepada masyarakat dengan berkunjung ke desa-desa dan sosialisasi langsung dengan para komunitas yang ada di Sampit.

3. Perencanaan Media

program ini Pemerintah Kotawaringin Timur sangat memperhatikan dalam melakukan perencanaan media untuk proses mempromosikan. Perencanaan media yang dilakukan yaitu dengan menggunakan beberapa media massa seperti media cetak berupa koran, pamflet, leaflet. Media sosial seperti website Kotawaringin Timur dan intagram, selain itu juga menggunakan media elektronik seperti televisi hayat dan televisi lainnya.

4. Perencanaan Komunikan

Menentukan perencanaan komunikan Pemerintah Kotawaringin Timur melihat dari masyarakat yang terbagi dua yaitu bapak-bapak dan ibu-ibu, serta anak muda, dan wisatawan asing.

5. Feedback

Dalam perencanaan komunikasi feedback yang diberikan oleh masyarakat lokal ada yang memberikan respon positif dan negative. Berbagai macam media

yang digunakan dalam menyampaikan informasi seperti koran, leaflet, pamphlet, tv dan lain sebagainya. Masyarakat lebih memberikan respon terharap rencana pemerintah dalam menyampaikan informasi menggunakan event-event dan terjun langsung ke masyarakat, sehingga Pemerintah Kotawaringin Timur akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan dan lebih dekat dengan masyarakat.

Untuk wisatawan asing, informasi masih belum bisa disampaikan dikarenakan web yang akan digunakan masih dalam tahap pengerjaan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berusaha agar web bisa cepat diselesaikan dan tentunya bisa langsung di gunakan dalam menyebarkan informasi dan pesan kepada wisatawan asing.

A. Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian mengenai Analisis Perencanaan KomunikasiPemerintah Kotawaringin Timur dalam upaya menjadikan Sampit sebagai kota tujuan Pariwisata 2016-2021, peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan masih belum sempurna. Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran dan sebagai refleksi bagi penelitian akan datang dengan tema yang serupa. Salah satu dari keterbatasan penelitian adalah :

1. Keterbatasan yang dilakukan saat pra-riset oleh peneliti, membuat proses penelitian menjadi kurang maksimal.
2. Dalam proses pengumpulan data, waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian terhitung singkat. Dalam proses wawancara bersama Wakil Bupati Kotawaringin Timur waktu yang digunakan hanya satu kali, selebihnya peneliti melakukan observasi sendiri kelokasi-lokasi wisata yang ada di Sampit.
3. Sumber data seperti data peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun ke tahun yang peneliti peroleh masih kurang, serta kurangnya data mengenai objek wisata mana saja yang sudah dilakukannya pembenahan dan pembangunan. Sehingga peneliti belum dapat sepenuhnya memeriksa kebenaran dari informasi narasumber, dalam memeriksa kebenaran dari data yang diperoleh peneliti hanya melalui website Kotawaringin Timur dan data laporan yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Kotawaringin Timur sebagai yang membuat program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan pariwisata

Ide dalam membuat program menjadikan Sampit sebagai kota tujuan pariwisata terutama dalam memperhatikan potensi yang dimiliki oleh Sampit untuk di kembangkan, serta memperhatikan perekonomian masyarakat Sampit patut untuk diapresiasikan. Namun sayangnya Pemerintah Kotawaringin Timur kurang kuat dalam memberikan pesan kepada masyarakat, selain itu kurang memperkuat proses promosi yang dilakukan agar dapat menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan luar. Peneliti menyarankan agar Pemerintah Kotawaringin Timur lebih dapat menarik perhatian masyarakat Sampit dalam ikut serta berpartisipasi, pesan yang disampaikan disarankan lebih kuat dan tentunya lebih mudah untuk di pahami oleh masyarakat.

Dalam proses promosi peneliti menyarankan semua media massa yang digunakan dapat lebih bisa dikuatkan lagi, khususnya promosi menggunakan media website Kotawaringin Timur yang dibuat dengan dua bahasa. Data-data yang ada di dalam website tersebut lebih dibuat menarik sehingga tidak membosankan dan dapat menarik wisatawan juga untuk mengetahui apa saja isi dalam website Kotawaringin Timur tersebut, tidak hanya itu data-data yang ada juga ditambah dan diperjelas lagi sehingga wisatawan tidak kekurangan dalam mendapatkan informasi tentang Sampit.

2. Bagi peneliti yang melakukan penelitian dengan tema yang serupa

Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa, maka peneliti menyarankan untuk terlebih dahulu melakukan riset serta lebih memahami apa yang ingin peneliti teliti. Sehingga dalam proses penelitian maka peneliti akan lebih mudah dalam melakukannya, karena peneliti sudah mengetahui masalah yang ingin diteliti.

Selain itu peneliti menyarankan sebelum melakukan penelitian maka perbanyak untuk membaca buku mengenai perencanaan komunikasi, perencanaan pemerintah, atau berita online yang berkaitan dengan objek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Cangara, Hafied H. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Dwidjowijoto, Riant. 2004. *Komunikasi Pemerintahan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*: *Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP

Moleong, Lexy J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung* : Alfabeta.

Supriyati. 2011. Metodologi Penelitian.Bandung : Labkat press

Utama Rai, I Gusti Bagus. 2017. Pemasaran Pariwisata, PT. Andi, Yogyakarta

Jurnal :

Soebagyo. "*STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DI INDONESIA*," *Jurnal Liquidity*, Vol 1. No. 2 (2012), Hal. 153-158.

Skripsi :

*Branding (Studi Penelitian Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pemkot Solo Dalam Membangun City Branding Solo Melalui Event SIPA (Solo Internasional Performing Arts),*Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Djarmiko, Deskart Sotyo, 2002, *Perencanaan Strategis Pengembangan Lembaga Kabupaten Sleman (Analisis Deskriptif Desa Wisata Di Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Periode 2010-2012),*Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Nurulwaasi, Mangifera Marsya, 2017, *Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata(studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran),* Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Pariwisata (Studi Kasus di Kawasan Wisata Baturraden Kabupaten Banyumas),* Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sari, Hervita, 2015, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata*

Wardani, Novi Ayu, 2016, *Strategi Pemerintah Kota Solo Dalam Membangun City*

Internet :

http://bappeda.kotimkab.go.id/index.php/visi-dan-misi/, diakses 27 Desember 2018

https://kotimkab.go.id/informasi-publik/transparansi-informasi/dokumen-perencanaan.html, diakses 28 September 2018

https://kotimkab.go.id/pemerintahan/profil-daerah/arti-lambang.html, diakses 27 Desember 2018

https://Kotimkab.go.id/pemerintahan/profil-daerah/kondisi-geografis.html, diakses 27 Desember 2018

https://kotimkab.go.id/pemerintahan/profil-daerah/sejarah-kotim.html/, diakses 2 Januari 2018

https://kotimkab.go.id/pemerintahan/profil-daerah/sejarah-kotim.html, diakses 27 November 2018)

http://www.diaryapipah.com/2012/05/pengertian-penelitian-kualitatif.html/, diakses 28Mei 2017

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/betang-tumbang-gagu/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/danau-burung/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/hutan-sagonta-kota/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/ikon-patung-ikan-jelawat/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/jumlah-penduduk/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/kapal-wisata/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/pantai-ujung-pandaran/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/riam-sandung-angui/, diakses 2 Januari 2018

http://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/taman-mentaya-taman-kota/, diakses 2 Januari2018

https://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/meseum-kayu-sampit/, diakses 26 April 2017

https://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/tumbang-koling/, diakses26 April 2017

https://www.disbudparkotim.com/2016/06/15/wisata-desa-basawang/, diakses 26 April 2017

Identitas Penulis Pertama

Gandes Dwi Ayuwangi

NIM 14321015

Sampit, 02 Agustus 1996

Ilmu Komunikasi/ Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Komunikasi Strategis

Jalan Tidar Raya 1 Gang Sawo 1 No 190

Sampit Kalimantan Tengah

+62 821 3609 0635

Gandesdwia@gmail.com

Identitas Penulis Pertama

Mutia Dewi S.Sos..M.I.Kom.

NIDN 0520028302

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII