

PENANGGUNG JAWAB
Dekan FIKOM
Evie Sofiaty MI, M.I.Kom

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarok, M.Si

Bendahara
Parwati, SH

Dewan Penyunting
Trimamah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Novi, S.Sos

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.co.id

Perilaku Politik Legislator Perempuan Dalam Memperjuangkan Kepentingan Perempuan

Rahmi Nuraini

rahmi_bigtree@yahoo.com

105 - 115

Spasialisasi Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Mochamad Gifari

emgifari@ymail.com

116 - 124

Barbie Sebagai Ikon Gaya Hidup Wanita Modern

Kheyene Molekandella Boer

delux_boer@yahoo.com

125 - 131

Ruang Publik Alternatif dalam Cyber Space
(Geliat Weblog sebagai Online Citizen Journalism)

Filosa Gita Sukmono

filosa2009@gmail.com

132 - 139

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi
Dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat

Niken Puspitasari

nikenpuspita@yahoo.com

140 - 164

Kompetensi Praktisi Pr Di Kota Semarang 2012 (Pada Badan Usaha Milik Negara)

Yanuar Luqman

yanuar@undip.ac.id

165 - 174

Pengadilan Opini Dan Efek Media Pada Perempuan Yang Terlibat Kasus Hukum

Made Dwi Adnjani

made@unissula.ac.id

175 - 182

Media Dan Kekerasan Berlatar Agama
(Urgensi Praktek Jurnalisme Damai)

Mubarok

mubabus@gmail.com

183 - 193

Sosialita di Era Internet

Muna Madrah

munamadrah@unissula.ac.id

194 - 199



VISIT KALBAR 2010 : PROGRAM PENGELOLAAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA DAERAH KALIMANTAN BARAT

Oleh :

Niken Puspitasari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Jl. Jembatan Merah No. 84 C, Yogyakarta

Email : nikenpuspita@yahoo.com

Abstract :

This research was aimed at identifying how is the communication management through Visit kalbar 2010 programs in enhancing tourism in West Kalimantan through art potential and local culture identification in Pontianak and its vicinity, mapping the cultural and art potential in West Kalimantan which are considered excellent and appropriate to be developed for the sake of local tourism improvement, arranging patterns and strategies of cultural and art development and setting of cultural and art development model of integrated regions which is prestigious and insightful. From the survey result conducted by West Kalimantan Tourism Board, 31 programs which were going to be attractively packaged in Visit Kalbar 2010 were set; the objective was of course to attract the tourists' interest to visit west Kalimantan. The research result shows that the significant relationship between related governmental bodies, community, and tourism organizations can enhance the tourism image of West Kalimantan to a better course.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan komunikasi melalui program-program Visit Kalbar 2010 dalam meningkatkan pariwisata di Kalimantan Barat melalui identifikasi potensi-potensi seni dan budaya daerah yang ada di kota Pontianak dan sekitarnya, memetakan potensi seni dan budaya di Kalbar yang dianggap unggul dan layak untuk dikembangkan bagi kemajuan kepariwisataan daerah, menyusun pola dan strategi pengembangan seni dan budaya daerah Kalbar serta menyusun model pengembangan seni dan budaya daerah terpadu yang berwawasan dan bermartabat. Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kalbar, ditentukan 31 program yang akan dikemas sebgas mungkin dalam Visit kalbar 2010, tujuannya tentu saja untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kalbar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara pemerintah, masyarakat, dan organisasi-organisasi pariwisata yang terkait mampu mendorong citra pariwisata Kalbar kearah yang lebih baik.

Kata kunci : *pariwisata, pengelolaan komunikasi, model pengembangan*

Pendahuluan

Pariwisata, atau sebutlah kegiatan berpariwisata, tentu sudah tidak asing lagi di telinga kita. Macam ragam kegiatan berwisata mulai dari wisata air, alam, kuliner, dll, mampu menarik minat wisatawan untuk datang ke daerah yang disenanginya. Lalu sepenting apa kegiatan berwisata itu diartikan ? Dalam arti

luas, pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Damanik, 2006: 2). Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Konsekuensi lebih lanjut adalah munculnya tekanan fisik

dan psikis, misalnya lewat pekerjaan dan monoton kehidupan. Hidup seolah-olah didesain untuk produksi dan pekerjaan, sehingga tidak jarang mengakibatkan orang stress. Pariwisata kemudian menjadi kanal yang tepat untuk membebaskan masyarakat dari tekanan tersebut.

Kalimantan Barat sebagai kajian yang diteliti disini, sesungguhnya memiliki banyak sektor pariwisata yang dapat diandalkan. Namun sepenuhnya belum dapat terwujud dikarenakan factor-faktor yang mempengaruhi, seperti: belum diketahui oleh masyarakat luas, promosi daerah yang sangat kurang, dan yang paling mencolok adalah pernah terjadinya konflik suku di Kalbar yang mengangkat citra Kalbar menjadi daerah yang menakutkan, tidak pantas dikunjungi bahkan beberapa berspekulasi walaupun tidak terjadi perang suku, mereka tetap “malas” ke Kalbar karena satu pertanyaan besar, “apa yang menarik disana ?”

Sebagai gambaran umum, Kalimantan Barat mempunyai keunikan dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia karena *pertama* terletak di garis Khatulistiwa dengan posisi 0°02'24" LU sampai 0°05'37" LS dan 109°16'25" BT sampai 109°23'24". Oleh karena itu Pontianak beriklim panas dengan suhu udara terendah 20° Celcius terjadi antara bulan Agustus dan November dan tertinggi 33° Celcius terjadi pada bulan Agustus.

Kota yang didirikan oleh Syarif Abdurrahman pada hari rabu tanggal 23 Oktober 1771 atau tanggal 14 Radjab 1185, memiliki letak geografis yang sangat strategis sebagai titik akses (sentral) dan pintu gerbang Kalimantan Barat, dengan lintasan air dari arah barat melalui Sungai Kapuas dapat dicapai Kabupaten Sanggau, Kabupaten Sintang dan Kabupaten Kapuas Hulu, di sebelah timur melalui Sungai Landak dapat mencapai Kabupaten Landak, dan dengan jalan darat menuju perbatasan Malaysia melalui Entikong, Sambas dan Singkawang di bagian Utara.

Perkembangan Kota Pontianak tidak hanya memiliki dampak strategis secara

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat regional tetapi juga secara Internasional. Pencapaian kota Pontianak dapat dilakukan dari Kucing (Serawak atau Malaysia), Bandar Seri Begawan, Singapura, Jakarta, Medan, Batam, Balikpapan, Semarang, Pangkalan Bun, kepulauan Natuna, Daerah Kabupaten Sintang, Kabupaten Ketapang dan Kapuas Hulu.

Kedua, memiliki pemandangan sungai karena kota Pontianak berada di simpang Sungai Kapuas Besar, Sungai Kapuas Kecil dan Sungai Landak dengan lebar ±400 meter serta kedalaman air antara 12-16 meter. Kota Pontianak dikenal juga sebagai Kota Seribu Parit yang memiliki sekitar 33 parit atau sungai kecil yang melingkari disetiap sudut kota.

Selain keunikan geografis, Kalbar juga memiliki banyak keunikan budaya. Antara lain Barongsai, Cap Go Meh, Gawai Dayak, Robo'-Robo', dll. Barongsai di kalbar sendiri pada tahun 2008 kemarin tercatat sebagai Barongsai terpanjang di Indonesia. Kota Singkawang juga menjadi andalan Kalbar sebagai kota Tujuan Wisata para turis.

Namun disayangkan, semenjak kejadian perang suku di tahun 1998, pariwisata di Kalbar semakin merosot tajam. Berangkat dari kenyataan tersebut, pemerintah Daerah Kalimantan Barat membuat suatu program bernama Visit Kalbar 2010. Harapannya adalah, program Visit Kalbar yang dimulai dari tahun 2010 ini dapat menjadi jembatan promosi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pariwisata Kalbar serta meningkatkan PAD Kalbar yang nantinya juga menghasilkan devisa Negara.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba membuat pengamatan mengenai :

“Bagaimanakah pengelolaan komunikasi antara pemerintah, masyarakat, dan stakeholder dalam mensukseskan program-program Visit Kalbar 2010 yang diarahkan sebagai promosi pariwisata Kalbar?”

Metodologi Penelitian

Pemilihan daerah penelitian

Disini penulis memilih Kalimantan Barat sebagai wilayah kajian, dengan mengedepankan program-program Visit Kalbar 2010 sebagai inti penelitian. Mengapa penulis memilih daerah dan kajian tersebut? Karena penulis merasa Kalimantan Barat yang wilayahnya berbatasan langsung dengan Malaysia memiliki banyak sekali sektor wisata alam dan budaya yang dapat dikembangkan dan dijual sehingga memberi dampak kemajuan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu, di era pasar bebas seperti sekarang ini, pendapatan dari hasil pariwisata terhadap masyarakat di sekitar objek wisata juga dapat menjadi penghasilan keuangan yang signifikan.

Banyak celah dan ruang untuk berpartisipasi memajukan daerah baik itu lewat ekonomi, politik, wisata dan budaya. Disini penulis memilih program wisata dan budaya Visit Kalbar 2010 karena penulis sangat tertarik dengan kepariwisataan Kalbar yang belum terekspos maksimal di khalayak luas baik nasional maupun internasional. Melalui penelitian kecil ini, penulis ingin turut serta memajukan kepariwisataan Kalbar agar mampu bersaing seperti kepariwisataan provinsi lainnya .

Jenis penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan maksud hasil penelitian memberikan gambaran atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap obyek yang akan diteliti. Menurut nawawi, bahwa metode survey adalah sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada waktu atau saat sekarang dan berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

Dengan demikian, metode survey yang dimaksudkan dalam penelitian ini

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat adalah merupakan metode yang berusaha mendeskripsikan fakta-fakta yang ditemui di lapangan yang berhubungan dengan Program-program Visit Kalbar 2010 sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah, stakeholder, dan masyarakat itu sendiri dalam upayanya mengembangkan pariwisata di Kalimantan Barat.

Program:

Dalam program Visit Kalbar 2010 tidak hanya program-programnya saja yang menjadi objek penelitian, yang lebih jauh adalah orang-orang yang terlibat di dalamnya. Baik itu pemerintah, masyarakat, dan pemilik tempat usaha wisata. Pemerintah membuat program, masyarakat mendukung, dan pemilik tempat usaha memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan wisatawan. Pengolahan komunikasi yang cerdas dan ramah antara turis dan tuan rumah akan membawa dampak yang signifikan terhadap majunya pariwisata.

Dalam menyambut visit Kalbar 2010, banyak persiapan yang mesti dibenahi oleh Pemda Kalbar. Baik dari sisi SDM yang berkualitas dan handal di bidangnya, infrastruktur yang baik, serta biaya harus dipersiapkan dengan matang guna mensukseskan program ini. Ditambah kesiapan dalam bidang kebudayaan dan kesenian, Kalimantan Barat memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan datang.

Belajar dari provinsi Bali, budaya & pariwisata daerah ini dikenal dunia ketika dipromosikan ke berbagai Negara. Para pemangku kepentingan di Bali menyadari bahwa sektor pariwisata di daerah mereka memang menjadi bagian penting dalam menggerakkan sektor riil. Dengan promosi maksimal, berduyun-duyun wisatawan datang ke Bali untuk melihat keindahan alam serta budayanya yang mempesona.

Proses:

Setiap Kabupaten di Kalimantan Barat melakukan pembenahan hampir di seluruh sektor demi mendukung program pemerintah ini. Dimulai dari infrastruktur seperti jalan sebagai akses menuju tempat pariwisata,

warga sekitar juga mendapatkan sosialisasi maupun pengarahan dari Pemda sebagai kesiapan merima wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Jika warga Kalbar sudah siap dan memahami input maupun output yang bisa didapatkan dari pemberdayaan pariwisata ini, diharapkan akan membawa dampak yang positif karena “Multiplier Effect” baik bagi transportasi, ekonomi rakyat maupun perhotelan.

Yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh masyarakat dalam mendukung program ini adalah kedisiplinan membuang sampah. Tempat wisata yang indah tidak akan terwujud jika lingkungan sekitar jorok dan bau.

Output:

Melalui wawancara yang peneliti lakukan terhadap masyarakat di Pontianak Kalimantan Barat, mereka merespon dengan baik dan bersemangat menyambut program-program Visit Kalbar Year 2010. Baik pemerintah, masyarakat dan pemilik tempat usaha wisata bekerja sama menyukseskan program tersebut. Garuda Airlines sebagai maskapai penerbangan internasional juga turut serta mendukung program ini dengan membantu mempromosikan Visit Kalbar Year 2010 ke mancanegara melalui brosur-brosur, slogan, dan kemudahan reservasi menuju Kalbar. Diharapkan Visit Kalbar 2010 dapat menjadi gerbang kemajuan pariwisata Kalbar kearah yang lebih baik.

Tekhnik pengumpulan data

Dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan, maka peneliti lebih banyak mencari data sekunder, yang berupa LAKIP Kantor Pariwisata Kota Pontianak, Dokumen rencana Induk Pariwisata Kota Pontianak, ataupun literature-literatur yang ada di buku, internet dan media massa yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Disamping data sekunder yang dibutuhkan, peneliti juga mencari data primer

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat yang dapat mendukung data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu orang yang telah ditetapkan sebagai responden penelitian yang akan diajak wawancara dan data yang diperoleh di lapangan yaitu dengan mencatat hasil observasi terhadap fenomena-fenomena dan permasalahan-permasalahan yang terjadi.

Sesuai dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan jenis sumber data yang digunakan, maka peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Pengamatan (Observasi)

Teknik ini merupakan salah satu cara yang cukup baik untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, meskipun hanya bersifat partisipasi pasif (Spradley, 1980). Namun disini, penulis melakukan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, dengan maksud memperoleh gambaran empiris pada hasil temuan. Hasil dari observasi ini dapat mempermudah dalam menjelaskan keterkaitan dari fenomena-fenomena yang ada.

b. Wawancara

Teknik wawancara atau interview merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara bebas namun tetap terarah, maksudnya bahwa dalam melakukan wawancara, peneliti tetap berpedoman kepada pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan.

c. Dokumentasi

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data yang telah terdokumentasi dan berkaitan dengan aktifitas pengelolaan asset di lokasi atau objek yang diteliti serta aktifitas masyarakat yang relevan dengan kegiatan pengembangan objek wisata.

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan bersifat kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada, berupa keadaan atau

proses kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata. (Moeloeng, 1990: 98)

Berdasarkan hal tersebut, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Dengan begitu analisis penelitian dapat dipahami dengan melukiskan dan menerangkan fakta tidak berdasarkan angka-angka, tetapi pada uraian penjelasan suatu fakta. Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada format promosi pariwisata Kalbar untuk tahun 2010 dan Pemerintah Daerah sebagai arah penelitian dengan dasar pendekatan komunikasi. Hasil analisis data kemudian dipaparkan secara naratif untuk menganalisis program-program Visit Kalbar 2010 dan Pemda kalbar dalam usahanya meningkatkan pariwisata di Kalbar.

Hasil Penelitian

Ada beberapa elemen penting yang penulis jadikan patokan dalam penelitian ini. Hasil dari patokan tersebut diukur melalui dampak, proses maupun rencana/strategi ke depan.

Kontribusi pariwisata terhadap PAD

Industri Pariwisata merupakan salah satu industri yang paling demokratis di dunia ini. Mulai dari penjaja pinggir jalan, warung-warung, restoran, pemandu, tukang parkir, transportasi, took-toko souvenir/cendera mata, kerajinan lokal, losmen-losmen, hotel, pesawat udara hingga investor kakap mendapat bagiannya secara proporsional. Industri jasa apa yang bisa menyaingi Industri Pariwisata secara lebih horizontal dan lebih vertikal dengan modal utama berupa sikap dan pelayanan? Semakin banyak wisatawan yang datang, berarti semakin banyak mereka membawa uang yang dapat menunjang PAD Kalbar.

Pencanangan "Visit Kalbar Year" 2010 seyogyanya didukung seluruh warga kalbar. Ini penting karena pariwisata diharapkan

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat sebagai salah satu mesin ekonomi penghasil devisa yang strategis bagi pembangunan ekonomi Kalbar seperti sekarang ini. Selain itu peranan industri pariwisata bagi ekonomi kerakyatan yang berbasis pada UKM tidak bisa dipungkiri. Pariwisata dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memadai, sebab dibawahnya terdapat kegiatan ekonomi produktif mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi, travel, dan sebagainya. Lewat sektor pariwisata inilah membuka pasar bagi mereka.

Target pendapatan asli daerah Kalimantan Barat sendiri pada tahun 2008 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 126,95%. Menurut Kepala Dinas Pendapatan Daerah Kalbar, Darwin Muhammad, "Penerimaan daerah Rp1,422 triliun terdiri atas target PAD Rp464 miliar terealisasi Rp590 miliar atau 126,95%. Sedangkan dana perimbangan target Rp858 miliar terealisasi Rp831 miliar atau 96,96%" (pemrovkalbar.com, 17 desember 2008).

Dalam beberapa bulan terakhir ini petugas di Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota terus melakukan operasional di lapangan. Keberhasilan yang diraih Dispenda tidak diperoleh begitu saja. melainkan merupakan akumulasi dan hasil kerja keras semua pihak.

Lebih lanjut, realisasi PAD tahun 2008, didominasi pajak daerah dengan target Rp 381 miliar realisasi Rp 465 miliar atau 121,92%. Ikatakannya, retribusi daerah target Rp44,8 miliar realisasi Rp35,5 miliar atau 79,22%. Sedangkan laba BUMD target Rp17,7 miliar realisasi Rp18,2 miliar atau 102,64%. Lain-lain Pendapatan sah target Rp20,4 miliar realisasi Rp70,8 milyar atau 346,49% (pemrovkalbar.com).

Dalam perkembangan lima tahun terakhir PAD dan dana perimbangan kontribusinya terus meningkat secara signifikan. Peningkatan ini merupakan hasil kebersamaan dan kerjasama semua pihak. Melalui konsultasi dan koordinasi dengan Pemerintah Pusat, Kabupaten/Kota, instansi terkait, termasuk tokoh agama, tokoh

masyarakat, pengusaha, pakar ilmuwan dan media massa. Selama ini, kerjasama sudah berjalan dengan Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum Untan terkait kajian potensi serta produk hukum, Akademi Perpajakan tentang penyampaian SPOP dan STAIN menyangkut sosialisasi melalui jalan agama, juga Kerjasama dengan Pengusaha melalui asosiasi dalam bentuk partisipasi. Pemerintah Kalbar menerima keuntungan dari usaha mereka.

Dari segi ekonomi, budaya imlek dan sembahyang kubur bagi masyarakat Tionghoa juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PAD Kalimantan Barat. Ini merupakan momentum yang sangat bagus untuk pembaharuan semangat dalam aktifitas ekonomi. Menurut pengamat ekonomi Universitas Tanjungpura, Ali Nasrun, "momentum imlek ini sangat mendukung perekonomian di Kalimantan Barat, karena kedatangan warga Tionghoa dari berbagai penjuru dunia ke propinsi ini telah memberikan pemasukan PAD bagi pemerintah daerah, terutama jika dimanfaatkan perannya sebagai pelaku ekonomi" (sigitblog, 26 januari 2009).

Peluang pengembangan pariwisata (peluang pasar)

Pengembangan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Tujuan program pengembangan pariwisata di Kalimantan Barat oleh pemerintah adalah untuk meningkatkan produk dan kualitas pariwisata nasional yang berbasis pemberdayaan masyarakat. Dengan tetap memperhatikan kelestarian seni dan budaya tradisional serta kelestarian lingkungan hidup setempat. Pengembangan usaha kawasan pariwisata merupakan perwujudan dari strategi dan kebijaksanaan pengembangan kepariwisataan, dengan mendorong dan menciptakan iklim tumbuhnya wahana ekonomi di bidang kepariwisataan.

Sektor pariwisata di daerah Kalimantan Barat tergolong potensial untuk dikembangkan lebih maju lagi karena propinsi ini memiliki

potensi wisata yang beragam, yakni berupa wisata alam, agrowisata, dan wisata budaya. Wisata alam antara lain berupa pemandangan alam pegunungan, pantai laut, danau, hutan tropis dengan aneka ragam flora dan fauna, air terjun yang indah di Pande Kembayung dan Riam Kanebak, dan sebagainya. Begitu juga dengan wisata budaya, dengan latar belakang sejarah dan aneka ragam seni dan budaya yang unik dan menarik di Kalbar, daerah ini sangat potensial untuk menarik wisatawan mancanegara maupun domestik (www.indonesia.go.id).

Kedatangan warga Tionghoa ke Kalimantan Barat untuk merayakan Imlek juga merupakan peluang untuk mengembangkan pariwisata. Hal ini patut menjadi perhatian pemerintah dalam pengembangan pariwisata di Kalimantan Barat, karena kedatangan yang rutin setiap tahun menjalankan ritual budaya di Kalimantan Barat ini dapat digandeng untuk mempromosikan wisata kalbar, baik ke provinsi lain di Indonesia, juga ke luar negeri. Namun langkah ini tentu harus didukung dengan peningkatan kualitas tempat-tempat wisata di Kalimantan Barat, disamping menjaga image Kalbar di mata masyarakat dunia.

Menurut pengamat Budaya Melayu, Drs.Gusti Suryansyah, "Sasaran yang hendak dicapai melalui kegiatan usaha kawasan pariwisata adalah mempercepat pertumbuhan pariwisata daerah. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan dana, menarik investor, mempercepat dampak dan manfaat pengembangan pariwisata," (UnitedSingkawang, 13 Juli 2009).

Anggaran yang dimiliki pemerintah Kalimantan Barat sangatlah terbatas. Karena itu diperlukan suatu perencanaan dan kerjasama dengan investor untuk mengembangkan potensi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat. Hal ini merupakan upaya menjaga stabilitas sosial dan pemeliharaan kebersihan lingkungan. Pengembangan pariwisata tanpa direncanakan dengan baik akan menimbulkan masalah-masalah sosial dan budaya. Yang harus dilakukan Pemerinta Daerah adalah

menetapkan visi dan misi organisasi secara bersungguh-sungguh.

Di beberapa kabupaten dan kota yang memiliki situs sejarah, dapat dikembangkan menjadi kawasan wisata sejarah. Antara lain, kawasan keraton di Sambas, Mempawah, Pontianak, Landak, Sanggau, Tayan dan Sintang. Demikian juga dengan kawasan rumah adat betang, kawasan makam dan prasasti. Kawasan seperti ini patut pula dikaitkan dengan wisata budaya yang hidup pada masyarakat di sekitar kawasan wisata. Sebab, diantara adat kebudayaan yang bersifat tak benda tersebut, pasti ada kaitan dengan barang sejarah yang bersifat kebendaan yang berwujud bangunan. kemampuan untuk menjadi bangsa yang maju, adil dan makmur dalam kehidupan yang harmonis dalam kenyataan dipengaruhi pola pikir warganya yang diwarnai nilai budaya dan kearifan lokal, dimana nilai budaya yang ada bisa positif dan negative, bisa menguntungkan dan bisa pula merugikan. Keterbukaan dan pengakuan secara ikhlas akan kelebihan dan kekurangan walaupun menyakitkan adalah kunci utama untuk hidup dalam kebersamaan. Dengan kompetensi nilai budaya yang memadai.

Proses Komunikasi dalam masyarakat pariwisata

Menurut Wenburg dan Wilmot, juga Sereno dan Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2007: 67). Penjelasan adalah sebagai berikut :

Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media (surat kabar, majalah, radio atau televisi).

Komunikasi sebagai interaksi

Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis.

Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbalnya.

Semakin banyak orang yang berkomunikasi, semakin rumit transaksi komunikasi yang terjadi. Bila empat orang peserta terlibat dalam komunikasi, akan terdapat lebih banyak peran, hubungan yang lebih rumit, dan lebih banyak pesan verbal dan nonverbal.

Komunikasi yang efektif dalam masyarakat pariwisata mutlak diperlukan untuk mengembangkan objek seni dan budaya di daerah yang akan dikembangkan. Perlu diingat, yang dimaksud dengan masyarakat pariwisata bukanlah hanya orang-orang sipil semata, namun juga Pemerintah, Lembaga-lembaga, para pengusaha, dan lain-lain. siapa saja yang turut serta dalam pemberdayaan wisata, dapat dikatakan sebagai masyarakat pariwisata.

Setelah komunikasi efektif terjalin, masyarakat pariwisata di Kalbar harus memiliki visi dan misi yang sama, yaitu untuk memajukan pariwisata di Kalimantan Barat.

Insan pariwisata dapat menggunakan media Teknologi Informasi sebagai salah satu media penyampaian informasinya.

Selama ini, di Pontianak sendiri, masih banyak kesimpang-siuran mengenai pemahaman “tempat hiburan”. Beberapa elemen masyarakat masih antipati terhadap tempat hiburan dan wisata yang dianggap ‘maksiat’. Kelanjutan dari antipasti tersebut adalah aksi-aksi kekerasan yang dilakukan sebagian masyarakat terhadap pengusaha hiburan dan restoran yang sangat mempengaruhi kondisi pariwisata serta membuat masyarakat sekitar terusik. Padahal, tempat hiburan seperti karaoke belum tentu merupakan tempat maksiat.

Disinilah diperlukan komponen komunikasi yang baik antara masyarakat dijemptani oleh pemerintah daerah. Jika kesadaran saling memiliki antara masyarakat itu sendiri maupun kesadaran akan seni dan budaya tinggi, diperkirakan kekerasan semacam itu bisa dihentikan.

Berikut adalah usulan program kampanye “menuju masyarakat pariwisata”, yang tujuannya adalah mencoba menghimbau secara bertahap untuk lebih meningkatkan dan sama-sama memulai membiasakan diri bagaimana menyambut tamu secara lebih baik dan lebih ‘berkelas’, baik di tatanan lokal maupun dalam skala nasional dalam rangka mendukung Visit Kalbar Year 2010 dan Visit-Visit berikutnya:

1. *Welcoming People*

Agar kita lebih membiasakan diri lagi menyambut dan mempersilahkan tamu dengan lebih hangat, ramah, simpatik, rasa hormat dan saling harga menghargai satu sama lain sesama umat manusia ciptaan Tuhan tanpa memandang suku, agama dan bangsa.

2. *Appreciation/Thanksful*

Agar kita lebih membiasakan diri dengan ringan menyampaikan terima kasih untuk mengapresiasi usaha dan tindakan tamu kita walau kecil sekalipun. Setidaknya mereka

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat sudah mau datang dan berkunjung ke “rumah kita”. “Terima kasih telah mampir. Terima kasih anda sudi melihat-lihat toko kami. Terima kasih atas komentar positif anda. Terima kasih kalau anda berkenan kembali, dan lain-lain”.

3. *Apologize*

Agar kita lebih membiasakan diri menyampaikan kata maaf, walaupun hal-hal kecil yang mungkin dirasa belum memuaskan tamu kita sehingga menimbulkan perasaan nyaman dan hangat bagi tamu. “Maaf kalau pelayanan kami belum sempurna. Maaf kalau ada sesuatu yang kurang berkenan. Maaf sekiranya agak merepotkan anda, dan lain-lain”.

4. *Calculating*

Agar lebih mencoba menghitung dampak jangka panjang. Agar tidak terjadi inkonsistensi dan kenaikan harga tiba-tiba yang mengagetkan para tamu kita yang mendapat harga berbeda satu sama lain. Atau menghitung dampak tindakan-tindakan kita terhadap kemungkinan harapan kembalinya tamu kita ke “rumah kita” lagi nantinya. Karena jika mereka mau kembali, pasti mereka akan bawa uang lebih besar untuk dibelanjakan. Juga berhitung tentang kemungkinan tamu yang tidak nyaman akan dengan mudahnya bercerita dan melempar isu melalui milis-milis di Internet. Satu orang menulis, bisa ribuan orang sekaligus membacanya. Bayangkan kalau mereka teruskan lagi cerita ketidaknyamanan tersebut ke milis-milis lain.

5. *Keep Smiling Face*

Mari kita sama-sama berusaha selalu ramah dan tersenyum kepada siapapun untuk membangun hubungan-hubungan yang lebih baik dan membuat “memory” yang tidak terlupakan akan keramahan dan kehangatan sambutan kita di mata para tamu-tamu. Coba kita bayangkan kalau kita bertamu ke rumah kenalan kita dan air muka tuan rumah menyambut kita hanya dengan muka dingin tanpa ekspresi, tanpa

basa basi lalu masih ditambah pula dengan perasaan curiga. Pastinya membuat kita tidak betah berlama-lama disitu.

Pendekatan ini wajib disosialisasikan kepada masyarakat, agar wisatawan yang datang merasa diterima dan mau kembali lagi karena selain terkesan dengan tempat wisatanya juga terkesan dengan masyarakatnya yang berbudaya tinggi.

Dukungan warga Kalbar terhadap pariwisata berupa komitmen menciptakan kepuasan wisatawan harus diwujudkan secara nyata, dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. Dalam hal komitmen, masyarakat kita dapat belajar dari pengalaman negara tetangga kita Malaysia dan Thailand. Dapat dilihat betapa dahsyat pengaruh dukungan masyarakat di kedua negara tersebut dalam pariwisata di negaranya. Masyarakat kedua negara itu sangat menyadari bahwa industri pariwisata telah menjadi urat nadi bagi kehidupan dan kelangsungan usaha mereka. Jaminan keamanan dan kenyamanan para turis asing benar-benar mendarah daging hingga ke seluruh obyek wisata, alhasil mereka menggaet wisatawan hampir dua kali lipat jumlah wisatawan yang digaet Indonesia.

Di sisi lain, dukungan warga Kalbar terhadap Visit Kalbar Year 2010 harus lebih dari sekedar jaminan keamanan dan kenyamanan, tetapi bagaimana membuat wisatawan sangat puas dan tersenyum lebar oleh keamanan dan dan kenyamanan yang diberikan, dengan demikian diharapkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kalbar dapat mencapai target yang ditetapkan.

Metode untuk mengendalikan pencapaian tujuan

Agar tidak membingungkan, perlu peneliti jelaskan bahwa yang dimaksud dengan metodologi disini adalah penyusunan rencana. Strategi utama yang dipilih adalah mengumpulkan semua pihak yang berkepentingan dengan proyek pariwisata

untuk duduk bersama dan menyusun rencana-rencana pengembangan atau pemanfaatan sumberdaya pariwisata. Sebagai contoh, jika yang akan dikembangkan adalah kawasan Taman Nasional di Ketapang, maka pihak-pihak yang perlu duduk bersama adalah wakil masyarakat lokal, pengelola taman nasional, industri dan organisasi pariwisata, Kementrian Lingkungan Hidup, Departemen Kehutanan, Departemen Pariwisata, Badan Konservasi Sumberdaya Alam, Lembaga Riset atau perguruan tinggi, dan sebagainya (Boo, 1993: 25).

Ada dua tujuan evaluasi ini yang bersifat tentatif, *pertama*, untuk mengendalikan atau ‘mengawal’ proses-proses kegiatan proyek sehingga sampai pada tujuan. *Kedua*, untuk mengukur dampak atau eksese proyek. Dikatakan tentatif karena evaluasi tersebut hanya bersifat prediktif.

Metode pengendalian yang tepat sangat menentukan agar tujuan pokok proyek dapat diraih dengan lebih mudah. Metode pengendalian itu dapat dilakukan dengan *rapid appraisal*. Beberapa pertanyaan dasar yang dapat diajukan antara lain (Suwanto, 2004: 92) :

- a). Sejauh mana kemampuan kelompok sasaran (ketersediaan sumberdaya manusia, kelembagaan) dapat menjadi penentu keberhasilan pencapaian tujuan proyek? Di sini fokus perhatian adalah keseimbangan kekuatan internal dengan kekuatan eksternal dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan proyek. Apabila kekuatan internal (dalam hal ini kelompok sasaran) terbukti menjadi penentu keberhasilan proyek, maka secara implicit sebenarnya tujuan proyek (pemberdayaan masyarakat lokal) dapat dikatakan tercapai.
- b). Sejauh mana efektivitas dukungan pemangku kepentingan bagi pencapaian tujuan?
- c). Kelompok masyarakat mana saja yang terlibat langsung dan tidak langsung dalam proyek pariwisata? Berapa persentasenya

dari target, lapisan mana (bawah, menengah bawah, perempuan, laki-laki, pengangguran, setengah menganggur, dsb)? Perlu ditegaskan apakah mereka yang telah dipilih sebagai kelompok sasaran dalam proyek?

- d). Langkah apa yang harus diambil untuk mengendalikan proses pencapaian tujuan? Perlu dirumuskan tindakan-tindakan strategis yang dilakukan apabila dalam proyek yang sedang berjalan terdapat bias atau penyimpangan tujuan. Misalnya, melakukan peringatan dini pada saat daya dukung lingkungan mulai mendekati batas-batas toleransi, kenyamanan berwisata mulai terganggu akibat penumpukan pengunjung yang berlebihan di titik-titik kegiatan, kepuasan wisata mulai menurun akibat mutu atraksi merosot, budaya lokal tergerus oleh dominasi budaya pendatang dan sebagainya.

Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah didalam UU No. 10 th 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan tentang keberadaan Badan Promosi Pariwisata Daerah, (Bab X pasal 43), keberadaan dan komposisi unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana pada Badan Promosi Pariwisata Daerah (Ps. 44 & Ps.45), tugas dan fungsi Badan Promosi Pariwisata Daerah (Ps. 48). Berdasarkan UU tersebut peran dan tanggung jawab Badan Promosi Pariwisata Daerah sangat besar dalam mensukseskan Visit Kalbar Year 2010 dengan menyusun dan melaksanakan strategi marketing efektif pariwisata Kalbar. Badan Promosi Pariwisata propinsi dan kabupaten/kota harus secara intensif merumuskan strategi marketing internal, external, maupun interaktif.

Waktu yang tersedia hingga 2010 memang relatif pendek, kurang lebih sembilan bulan, namun dengan kerja keras dan didukung oleh komposisi ideal Badan Promosi Pariwisata Daerah yang terdiri dari praktisi dan pakar, serta difasilitasi Pemerintah Daerah Provinsi/kabupaten/kota (sesuai Bab VIII ps. 28,29 & 30 UU No.10 /2009), waktu itu akan cukup untuk melahirkan strategi marketing

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat yang efektif. Senyum kepuasan akan terpancar dari wajah wisatawan, dan Visit Kalbar Year 2010 akan sukses dan berlanjut ke visi-visit tahun berikutnya.

Planning, Efektifitas, dan Evaluasi

Planning

Belum lama ini Walikota Pontianak, Sutarmidji M.Hum, menerima rombongan Asosiasi Pariwisata (MPI, PHRI, ASITA dan HPI) yang dipimpin oleh Kadis Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Kalimantan barat, Kamaruzzaman MM, untuk membicarakan permasalahan-permasalahan pariwisata dalam rangka menyambut tahun kunjungan wisata 2010 dan sebagai agenda rencana pariwisata berkelanjutan. Dalam pertemuan tersebut, Walikota Pontianak menyambut baik rencana dari Asosiasi Pariwisata yang berkeinginan memajukan sektor pariwisata Kota Pontianak. (Tribune, 5 mei 2009).

Jika dilakoni secara serius, tentunya niat baik dari Asosiasi Pariwisata tersebut akan sejalan dengan Dinas Pariwisata Kota Pontianak yang sekarang ini sangat konsen dalam memajukan pariwisata di Kalimantan barat. Beberapa rencana yang telah di agendakan pemkot antara lain: pembenahan Tugu Khatulistiwa, pembenahan lahan ditepian sungai yang akan dipergunakan sebagai show room untuk memasarkan souvenir-souvenir dari pengrajin kecil seperti: Miniatur tugu, miniatur meriam karbit, serta pemasaran kain tenun kalengkang. Pemkot juga berencana membangun Museum Kota dimana meseum tersebut akan diisi dengan peninggalan raja-raja kesultanan Pontianak, seperti : Surat-surat Sultan, baju-baju raja, Al-qur'an yang ditulis tangan oleh Sultan Pontianak serta banyak lagi yang dapat ditampilkan dalam meseum tersebut, imbuhnya. Sehingga dikatakan oleh Walikota Pontianak, bahwa kedepan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak akan dipindahkan ke gedung PCC (*Pontianak Convention Center*), agar pihak-pihak yang ingin melakukan koordinasi tentang kepariwisataan akan mudah untuk

melakukannya, dan juga kedepan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak yang akan mengelola Gedung PCC.

Pemkot juga berencana menata dan mengkoordinir wisata kuliner dengan memakai lokasi di jalan Sisingamangaraja, dimana pada lokasi tersebut akan menampilkan makanan-makanan khas Pontianak atau makanan lainnya sehingga akan menambah daya tarik wisatawan.

Untuk water front city sendiri, akan dibangun sampai ke Kapuas Indah, selanjutnya akan diteruskan sampai ke Pelabuhan Seng Hie. Rencana lain untuk memajukan keindahan Sungai Kapuas adalah disepanjang jalan Sultan Muhammad (dari Kapuas Indah hingga Pelabuhan Senghie) akan dibangun jalan yang akan menghadap ke sungai.

Hanya saja Walikota Pontianak sangat menyayangkan bangunan Kantor Pos lama yang berada diujung Jalan Rahadi Usman yang mempunyai nilai sejarah, tata ruang dalam gedung sudah banyak diubah sehingga nilai sejarahnya berkurang. Menyinggung rencana Pemkot akan membangun Balai Kota dilokasi Taman Alun Kapuas, menurut Walikota Pontianak hal tersebut belum dapat direalisasikan karena terbentur dengan masalah asset, sebenarnya gambar dan design Balai Kota sudah ada.

Rencananya Balai Kota tersebut akan dibangun 5 lantai. Dimana pada lantai dasar merupakan bagian dari alun-alun, lantai 2 akan dijadikan museum kota, kemudian lantai 3 kantor Sekretariat Daerah dan lantai 4 merupakan Kantor/ruang Walikota selanjutnya pada lantai 5 disediakan bagi warga masyarakat untuk melihat keindahan kota dari atas. (Sumber : Humas Pemerintah Kota Pontianak)

Kota Pontianak yang berkedudukan sebagai Ibu Kota Kalimantan Barat, tentunya akan menjadi barometer bagi Kab/Kota seluruh Kalimantan Barat, khususnya dibidang kepariwisataan. Untuk itulah pemberdayaan pariwisata Kalbar sangat diperlukan untuk memicu kabupaten disekitarnya meningkatkan

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat mutu kepariwisataannya juga.

Selanjutnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat juga mengusulkan agar Badau, Kabupaten Kapuas Hulu, juga mendapatkan fasilitas “visa on arrival” (VoA) untuk menarik minat wisatawan dari Sarawak, Malaysia. (Tv One, 29 Juli 2009).

Sarawak mendapatkan banyak keuntungan dari sektor pariwisata di kawasan yang berbatasan dengan Kabupaten Kapuas Hulu. Menurut Kadis Pariwisata, Kamaruzzaman, “Mereka menjual suasana alam dan pemandangan hutan yang masih asri. Padahal hutan tersebut berada di wilayah Kalbar”.

Dua lokasi di Kalbar yang sudah mempunyai fasilitas VoA adalah Pos Pemeriksaan Lintas Batas (PPLB) Entikong (Kabupaten Sanggau) dan Bandar Udara Supadio Pontianak.

Lubuk Antu merupakan kota di Sarawak yang berbatasan dengan Badau. Di Lubuk Antu, terdapat kawasan Batang Ai. Sebuah resor milik Hilton Internasional yang dibangun di kawasan itu dengan kapasitas kamar sekitar 500 unit selalu dipenuhi wisatawan.

Resor tersebut dilengkapi sebuah danau buatan dengan ukuran sekitar tiga ribu hektare. Selain itu, wisatawan juga disajikan pemandangan alam perbukitan di perbatasan Indonesia - Malaysia. Dengan menjual suasana alam, Sarawak mampu menyedot jutaan wisatawan dari luar negeri.

Badau dapat ditempuh dari Lubuk Antu melalui transportasi darat dengan waktu sekitar 20 menit. Kemudian, dari Badau ke Lanjak (Kabupaten Kapuas Hulu), sekitar 45 menit. Lanjak merupakan bagian dari kawasan Taman Nasional Danau Sentarum. Lanjak juga mempunyai beragam kebudayaan yang tidak kalah dengan Sarawak. Waktu tempuh dari Lubuk Antu hingga Landak paling lama sekitar dua jam. Ini peluang yang perlu direbut juga sehingga Badau dipandang perlu mendapat fasilitas VoA.

Dari sekian banyak perencanaan yang diagendakan oleh Pemkot Kalbar, tentunya tidak dengan mudah dapat diwujudkan. Perlu adanya pengorbanan dan keseriusan dari berbagai pihak. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat menunjang keberhasilan suatu agenda pariwisata (Suwanto, 1997: 55-56):

Langkah pokok yang harus dilaksanakan :

1. Dalam jangka pendek dititik-beratkan pada optimasi, terutama untuk:
 - a. Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan.
 - b. Meningkatkan mutu tenaga kerja.
 - c. Meningkatkan kemampuan pengelolaan
 - d. Memanfaatkan produk yang ada
 - e. Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada.
2. Dalam jangka menengah dititik beratkan pada konsolidasi, terutama dalam:
 - a. Memantapkan citra kepariwisataan
 - b. Mengkonsolidasi kemampuan pengelolaan
 - c. Mengembangkan dan diversifikasi produk
 - d. Mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja
3. Dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam:
 - a. Pengembangan kemampuan pengelolaan
 - b. Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan
 - c. Pengembangan pasar pariwisata baru
 - d. Pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja.

Efektifitas

Pariwisata dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan catatan, dikembangkan dengan baik

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat melalui perencanaan yang jelas, tepat sasaran, sistematis, komprehensif, dan didukung dengan pelaksana pariwisata

1. Perlu adanya pemberlakuan pemberlakuan *community-based planning* untuk dapat menggerakkan para pelaku kepariwisataan di daerah, yakni pemerintah, swasta dan masyarakat.
2. Dibutuhkan kegiatan untuk merancang sistem informasi pasar sebagai dasar serta arahan yang berguna bagi pelaku pemasaran kepariwisataan nasional guna menentukan strategi pemasaran yang sesuai.
3. Dibutuhkan konsep *product-market matching* melalui pelaksanaan segmentasi posteriori pada daerah tujuan wisata baik di KBI maupun di KTI melalui peningkatan kemampuan dan peran stakeholder pariwisata pada seluruh tingkatan.
4. Dibutuhkan tindakan proaktif untuk memanfaatkan momentum kerja sama internasional yang telah terbentuk, seperti Indonesia-Malaysia-Singapura (IMS-GT) dan Indonesia-Malaysia-Thailand (IMT-GT) untuk meningkatkan kepariwisataan.
5. Adanya kesenjangan pertumbuhan antara KBI dan KTI membutuhkan campur tangan pemerintah dalam mengatur mekanisme kepariwisataan regional melalui penerapan orientasi baru kebijaksanaan (pemasaran) kepariwisataan regional yang mampu menyentuh setiap daerah tujuan wisata secara merata.
6. Bersandar pada perbedaan tipologi produk dan pasar, pelaksanaan strategi penempatan (*positioning*) bagi daerah tujuan wisata di KBI dan KTI harus berpedoman pada basis penciptaan nilai beda (*differentiation*) dan nilai baru (*value creation*) yang disesuaikan dengan harapan, minat, dan penempatan pasar (*market place*) guna menampilkan nilai-nilai kompetitif yang dimiliki setiap daerah tujuan wisata.
7. Untuk mempercepat terbentuknya citra tunggal (*single image*) daerah tujuan wisata, maka perlu pemberlakuan

pengelompokan daerah tujuan wisata yang dapat menggabungkan produk unggulan yang memiliki kedekatan profil.

8. Strategi pemasaran yang diberikan oleh pusat hendaknya mampu diterjemahkan samapai tingkat yang lebih rendah, termasuk oleh daerah tujuan wisata.

Evaluasi

Berbagai dampak negatif pariwisata terutama disebabkan oleh pengembangan pariwisata yang dilakukan semata-mata dengan pendekatan ekonomi di mana pariwisata dipersepsikan sebagai instrument untuk meningkatkan pendapatan, terutama pada bidang usaha swasta dan pemerintah. Pola perkembangan seperti itu telah berlangsung cukup lama, paling tidak sejak tahun 1960-an, sehingga sudah melekat pada hampir semua upaya pengembangan dan perkembangan pariwisata, termasuk pengembangan Alternative Tourism dan bentuk-bentuk pariwisata alternatif lainnya. Karena itu persaingan semakin ketat dan menyebabkan pengembangan dan perkembangan pariwisata menjadi sangat eksploitatif terhadap sumberdaya manusia dan sumberdaya alam.

Untuk menghindari berbagai kekeliruan tersebut maka diperlukan pendekatan-pendekatan yang berbeda, antara lain (Weber, 2006: 83-84) :

1. Perubahan persepsi tentang pariwisata

Pariwisata harus dipersepsikan sebagai suatu alat atau instrument untuk meningkatkan :

- a. Kualitas hubungan antar manusia.
- b. Kualitas hidup penduduk setempat.
- c. Kualitas lingkungan hidup.

2. Kriteria-kriteria pengembangan pariwisata

Untuk memberikan arahan yang lebih jelas tentang pengembangan pariwisata perlu ditetapkan beberapa kriteria seperti yang diperkenalkan oleh Rev Ron O'Grady berikut ini:

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat

a. *Decision-making about the form of tourism in any place must be made in consultation with the local people and be acceptable to them.*

b. *A reasonable share of the profits derived from tourism must return to the people.*

c. *Tourism must be based on sound environmental and ecological principles, be sensitive to local cultural and religious traditions and should not place any members of the host community in a position of inferiority.*

d. *The number of tourism visiting anu area should not be such that they overwhelm the local population and deny the possibility of genuine human encounter.*

3. Pengembangan pariwisata perlu dijadikan sebagai bagian dari pembangunan nasional yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Karena merupakan bagian dari pembangunan nasional yang berkelanjutan (*sustainable development*) maka pengembangan pariwisata harus dilakukan dalam kesatuan yang terpadu dengan sektor-sektor pembangunan lainnya.

Dalam era globalisasi, dengan perubahan ekonomi dunia yang berjalan semakin cepat dan persaingan yang semakin meningkat, di mana perkembangan teknologi semakin meluas, mengakibatkan peran tenaga kerja pelaksana (*blue colour labour*) semakin berkurang. Dalam situasi yang demikian berlimpahnya tenaga kerja yang tidak disertai dengan kualitas yang tinggi tidak akan lagi merupakan keunggulan komparatif, melainkan merupakan beban negara, bukan saja karena negara harus menyediakan lapangan kerja tetapi juga harus meningkatkan kualitas mereka agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

Dalam konteks inilah peran sumber daya manusia pariwisata memegang peran kunci di dalam menghadapi tantangan globalisasi. Peningkatkan kinerja kepariwisataan

untuk meningkatkan daya saing di pasar nasional/internasional melalui perumusan program-program pengembangan pariwisata sangat bergantung pada kualitas SDM yang berperan untuk merumuskan, melaksanakan, dan sekaligus mengevaluasi program-program tersebut, baik pada unsur pemerintah, privat, maupun institusi pendidikan.

Oleh sebab itu diciptakan sistem dan mekanisme pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia pariwisata yang tepat dan sesuai serta berorientasi pada pengembangan kepariwisataan nasional maupun internasional melalui penciptaan tenaga terampil, ahli dan pemikir yang mampu mengantisipasi dan melihat ke depan perkembangan kepariwisataan yang semakin kompleks.

Pembahasan

Bagaimana pola komunikasi masyarakat yang terjalin antara Pemerintah Provinsi Kalbar sebagai badan yang bertanggung jawab terhadap berjalannya Visit Kalbar 2010, LSM, para pengusaha yang bergerak dalam jasa & industri, juga masyarakat itu sendiri dalam mensukseskan program-program Visit Kalbar 2010, akan dibahas lebih lanjut disini.

Konflik etnis Dayak-Madura di Kalbar dan akibatnya terhadap pariwisata

Ada 5 kelompok etnis besar di Kalbar, yaitu: Dayak, Melayu, Cina, Madura, dan Jawa. Dua kelompok etnis pertama merupakan penduduk asli-mayoritas, sedangkan tiga kelompok etnis berikutnya merupakan pendatang-minoritas. Sejak masa kolonialisme hingga sekarang ini, seluruh kelompok etnis telah terlibat dalam persaingan tajam untuk merebut dominasi ekonomi, politik, dan sosio-kultural di wilayah yang relatif subur hasil karet, kayu, dan rotan tersebut. Dengan kata lain, hubungan mereka sejak awal memang cenderung konfliktual.

Konflik antar etnis dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pertentangan alamiah

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang berbeda etnis, karena diantara mereka memiliki perbedaan dalam sikap, kepercayaan, nilai, atau kebutuhan (Liliweri, 2005:146). Begitu pula yang terjadi di Kalimantan Barat pada tahun 1998, konflik antar etnis Dayak-Madura pecah karena faktor-faktor struktural yang dilandasi oleh faktor-faktor kultural.

Sebuah penelitian mengenai konflik antara suku Dayak dan suku Madura pernah dilakukan oleh Yohanes Bahari pada tahun 1995. Disebutkan bahwa konflik kekerasan antara suku Dayak dan suku Madura di Kalimantan Barat selama ini memang tidak terlepas dari adanya tradisi kekerasan dalam suku Dayak, namun sebenarnya bukan tradisi ini yang menjadi penyebab utama konflik melainkan lebih sebagai akibat dari adanya pemanfaatan oleh pihak-pihak lain yang menginginkan kekerasan terjadi di Kalimantan Barat. Selain itu, oleh mereka sendiri kekerasan tidak pernah dikaitkan dengan isu-isu keagamaan (2005:312-313).

Di sisi lain, suku Madura, perilaku dan tindakan orang Madura yang tinggal di Kalimantan Barat, baik yang sudah lama maupun masih baru tidak banyak berbeda dengan perilaku dan tindakan mereka di tempat asalnya di pulau Madura. Orang Madura biasanya akan merespon amarah atau kekerasan berupa tindakan resistensi yang cenderung berupa kekerasan pula (Bahari, 2002:314). Karena itu, kecenderungan kekerasan ini pulalah yang mudah dipicu untuk menimbulkan konflik dengan suku lain.

Penyebab konflik bermacam-macam, tercatat sejak Desember 1996 secara beruntun warga Madura empat kali menghadapi pertikaian antar etnis yang sangat dahsyat dan memilukan. Mulai dari Sanggau Ledo (Kabupaten Sambas/Kalbar) pada Desember 1996. Dari sana, pertikaian dengan etnis Dayak ini terus meluas se-sejumlah kecamatan lain dalam Kabupaten Sambas, Pontianak, dan kabupaten Sanggau. Lalu pertikaian itu berakhir 28 Februari 1999. Korban yang tewas sedikitnya 350 orang, dan ratusan tempat tinggal hangus terbakar.

Belum tuntas masyarakat dari kedua etnis melakukan rekonsiliasi dan rehabilitasi psikis, tiba-tiba kasus yang sama berkobar lagi di Desa Parit Setia yang juga masih di Kabupaten Sambas pada 19 Januari 1999. Setelah itu, situasi keamanan pulih kembali. Namun 22 Februari 1999 konflik etnis Melayu-Madura ini meletus kembali di Pemangkat, lalu disusul 16 Maret 1999 di Salamantan yang melibatkan etnis Dayak dengan Madura.

Sejak itu, emosi massa etnis Melayu dan Dayak sulit dibendung lagi. Pertikaian mulai berkobar ke hampir seluruh wilayah Kabupaten Sambas. Sedikitnya 500 warga dari etnis yang bertikai tewas terbunuh. Semua rumah dan tempat usaha milik warga Madura dirusak dan dibakar. Kurang lebih 68.934 jiwa terpaksa diungsikan ke berbagai lokasi di Kota dan Kabupaten Pontianak, serta Kota Administratif Singkawang. (Kompas, 12 April 2001).

faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terkait dengan budaya (*culture-bound*). Bagaimana pesan dimaknai, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut.

Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang dianut, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang atau lebih, maka semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang atau lebih yang memiliki nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak ada dua orang atau lebih yang memiliki persepsi yang persis sama pula. Dengan kata lain, budaya dapat dianggap sebagai pola persepsi dan prilaku yang dianut sekelompok orang.

Seperti kasus yang terjadi di Sambas,

yang rawan konflik dalam skala besar, tidak ada kebudayaan dominan disana, masing-masing mempertahankan nilai adat. Secara nilai moral, Sambas adalah penguasa daerah, tapi perubahan struktur relasi sosial berubah dengan banyaknya pendatang dan interaksi yang terjadi.

Masyarakat Kalbar ditopang oleh harmonisasi budaya. Tidak ada budaya yang dominan di sana. Masing-masing komunitas dapat memakai hukum adatnya sendiri ketika berkonflik, atau menyerahkan ke polisi. Ada beberapa desa yang dijumpai oleh model-model permainan/hiburan yang disenangi semua suku misalnya melalui judi, sabung ayam dan lain-lain yang dapat menjadi media integrasi dari kedua budaya yang ada di situ (Dayak dan Madura), dan ini diselenggarakan secara regular.

Pada tahun 1996 lalu terjadi konflik etnis di wilayah Kalimantan Barat yang tidak hanya memporak-porandakan sistem perekonomian namun juga kepariwisataan Kalbar. Sedikit banyak (walaupun tidak sepenuhnya), konflik tersebut memberikan dampak dan sinergi buruk terhadap kehidupan masyarakat Kalbar yang notabene terdiri atas bermacam-macam etnis. Perekonomian merosot tajam, dan tempat-tempat/fasilitas umum hancur..

Namun kini dapat dikatakan, perekonomian kalbar sudah jauh lebih baik selama 11 tahun terakhir pasca konflik. Terlihat dari bangunan-bangunan sekolah dan universitas yang semakin baik, mall-mall yang semakin banyak, tempat-tempat wisata kuliner yang menjamur, dll. Namun anehnya, pariwisata di Kalbar bergerak sangat lamban sekali. Apakah karena Dinas Pariwisata yang kurang promosi, ataukah karena masyarakat Kalbar sendiri yang tidak mau menerima masuknya budaya dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara ke wilayah Kalimantan Barat?

Menurut Webster (1996), konflik menurut bahasa aslinya adalah suatu perkelahian, peperangan, atau perjuangan yang berupa konfrontasi fisik antara beberapa

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat Indonesia (MPI) Sugeng hendratno, meredupnya pariwisata di Kalbar dikarenakan kurangnya antusias dari pemerintah dalam mempromosikan keunggulan obyek-obyek wisata. Hal ini semakin tercermin dari minimnya pembangunan infrastruktur jalan, komunikasi, dan akomodasi (Equator, 22 Juli 2008).

pihak. Sedangkan menurut Darwin, Freud, dan Marx, konflik dapat ditemukan di hampir setiap bidang interaksi manusia, namun anggapan bahwa setiap interaksi perlu melibatkan konflik adalah salah (Pruitt&Rubin, 2009: 13).

Budaya merupakan pencerminan dari suatu etnisitas/bangsa yang bersangkutan. Sedangkan pariwisata terbentuk dari budaya itu sendiri. Masuk akal rasanya jika mengatakan pariwisata dapat hancur dikarenakan perselisihan suku-suku yang berperan dalam kebudayaan itu sendiri.

Merujuk pada data Dinas Pariwisata Kalbar, Provinsi ini masih menduduki peringkat ke-19 sebagai daerah tujuan wisata. Untuk itulah pemerintah provinsi mencanangkan Tahun Kunjungan Wisata Kalbar 2010 (Visit Kalbar 2010) untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata di Kalimantan barat.

Promosi pariwisata dan strategi

Ada beberapa pertanyaan awal yang dapat menjadi panduan dalam penyusunan rencana proyek yang terkait dengan strategi promosi pariwisata. Dalam ilmu pemasaran hal ini dikenal dengan konsep *marketing mix*, yakni *product, price, place, promotion* (Seaton&Bennett, 1996; bdkn Brass, 1997).

Pada tahun 2006, hanya ada sekitar 1.000 dari 20.000-an wisatawan mancanegara yang berasal dari luar Asia Tenggara yang datang ke Kalbar. Kelompok kecil itupun kebanyakan merupakan peneliti sehingga kedatangan mereka adalah untuk bekerja. (www2.kompas.com/daerah/3096136.htm)

Tempat-tempat apa saja yang menarik untuk dikunjungi, apa keunggulannya, apa yang dapat dilakukan wisatawan di tempat tersebut, dan tak kalah penting bagaimana cara mengemas produk unggulan. Langkah strategis berikutnya adalah penentuan harga. Berapa harga produk yang dijual kepada wisatawan dan dengan mutu layanan dan keunggulan apa.

Wisata pesisir, yang lokasinya berada diantara kota Pontianak hingga Singkawang, hampir seluruhnya meredup. Pantai Gosong misalnya, hampir tanpa pengunjung karena jalan ke daerah tersebut hancur dan pantai terabrasi. Papan petunjuk jalan menuju pantai tersebut pun nyaris tidak terbaca karena catnya luntur. Pantai jungkat dan pantai Kura-kura juga tidak terlalu banyak dikunjungi orang.

Selama ini potensi pariwisata di Kalimantan barat memang belum digarap secara maksimal. Padahal, pariwisata dapat mendatangkan banyak devisa dengan matinya industri per kayu serta belum siapnya sektor perkebunan di Kalbar.

Selain wisata pesisir, di Kalbar juga banyak objek wisata lain, seperti: Tugu Khatulistiwa di Pontianak, Taman Nasional Betung Kerihun, dan Danau Sentarum di Kapuas Hulu, serta Taman Nasional Gunung Palung, dan juga Taman Laut Kepulauan Karimata di ketapang. Sangat disayangkan sekali, padahal pariwisata yang maju dapat meningkatkan pendapatan daerah dan meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Publikasi yang kurang dan pemasaran yang buruk menyebabkan keindahan alam dan budaya Kalimantan barat tidak dikenal. Akibat kesan dari potensi wisata yang dibiarkan begitu saja tanpa pengurusan, pariwisata Kalbar meredup setahun belakangan ini. Sangat disayangkan, karena Kalbar memiliki alam dan budaya yang jauh lebih indah dari Sarawak.

Untuk itulah, berdasarkan Inpres No.16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan pariwisata, Pemerintah Kota Kalbar pada tahun 2006 mulai menyusun strategi perbaikan pariwisata Kalbar yang

Menurut Masyarakat pariwisata

dituangkan dalam program Visit Kalbar Year 2010. Strategi diperlukan untuk menghindari terjadinya pengembangan yang tidak terarah agar kegiatan pariwisata dapat menjadi salah satu sektor yang mendatangkan keuntungan yang berarti. Strategi pengembangan pariwisata juga diperlukan tidak hanya untuk masalah-masalah yang terjadi dan terkonsentrasi pada saat ini, tetapi juga untuk aspirasi masa mendatang (Suwanto, 2004: 41).

Media yang efektif untuk melakukan hal tersebut adalah workshop. Media ini membuka peluang yang sama dan adil bagi semua pihak untuk memberikan kontribusi dan pertimbangan-pertimbangan terhadap rencana proyek. Secara khusus workshop bertujuan untuk (Boo, 1993: 25) :

- a). Mengajak wakil dari berbagai pihak untuk merumuskan tujuan pengembangan ekowisata di lokasi terpilih.
- b). Membangun kerjasama antar kelompok untuk membentuk pengurus atau komite pelaksana ekowisata di lokasi tersebut.

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat

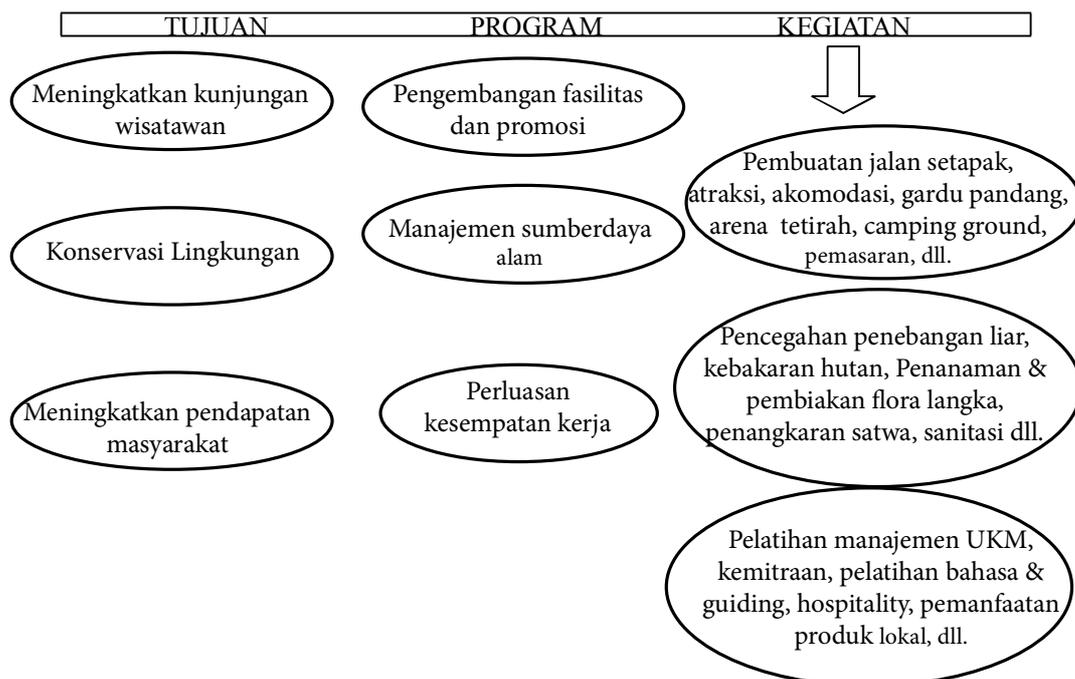
- c). mengidentifikasi scenario pelaksanaan proyek ekowisata, dan
- d). menentukan strategi pelaksanaan scenario tersebut.

Di samping itu workshop juga dapat menjadi media yang efektif bagi berbagai pemangku kepentingan untuk saling tukar informasi dan pengalaman tentang pengelolaan sumberdaya dan teknik penyusunan rencana. Yang paling penting adalah workshop dapat memfasilitasi setiap pihak untuk belajar tentang apa yang dipikirkan oleh pihak lain, bagaimana mereka bertindak, apa hasil tindakan tersebut dan bagaimana semua itu dipadukan dengan kepentingan proyek ekowisata. Sasaran yang akan dicapai adalah draf rencana yang menunjukkan jenis kegiatan-kegiatan proyek, sumberdaya dan dana, jangka waktu pelaksanaan, tim pelaksana, dan seterusnya.

Berikut adalah contoh draf yang peneliti buat yang dapat digunakan dalam promosi dan strategi pemberdayaan ekowisata di Kalbar:

Tabel 1

Contoh draf promosi dan strategi pemberdayaan ekowisata di kalbar



Sejauh ini, salah satu promosi yang telah dilakukan oleh Pemrov kalbar adalah mendatangkan sekitar 30 agen Cina ke Kalbar untuk melihat langsung proses Cap Go Meh pada tahun 2008 lalu melalui maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia merupakan salah satu pendukung penuh program Visit Kalimantan Barat Year 2010 untuk mempromosikan objek seni dan wisata di provinsi tersebut. Sebagai operator, Garuda juga membantu mempromosikan objek-objek wisata Kalbar secara berkesinambungan di dalam maupun di luar negeri. Garuda Indonesia sebagai mitra pemerintah, siap mendukung apa yang diagendakan oleh Pemerintah Daerah Kalimantan Barat, dalam hal ini mewujudkan Visit Kalbar 2010.

Menurut General Manager Garuda Indonesia Cabang Kalbar Dewa K.Rai, sebagai bentuk dukungan tersebut pihak Garuda sudah merintis sejak tahun 2008 dengan mengirim agen-agen perjalanan ke China. Sebagai tindak lanjut, sebanyak 30 agen China telah didatangkan ke Kalbar untuk melihat secara langsung proses Cap Go Meh pada Februari lalu. Diharapkan, keberadaan agen China dan agen dari negara lain setelah pulang akan membawa oleh-oleh cerita yang dapat diramu di negara masing-masing. Hal ini dapat dijadikan daya tarik awal kepada warga negara China, dan ini merupakan salah satu strategi bagaimana mengangkat Kalbar ke dunia internasional ataupun dalam rangka menyukseskan visit Kalbar 2010. Ini merupakan salah satu dukungan yang sudah

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat dilakukan Garuda Indonesia dalam rangka menyambut visit Kalbar 2010 (Pontianak Pos).

Program-program Visit kalbar 2010

Sesuai dengan Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN), kepariwisataan Indonesia diarahkan sebagai sektor andalan. Dengan ditetapkannya target tersebut, maka pembangunan kepariwisataan Indonesia diharapkan akan mampu untuk dijalankan secara optimal melalui otonomi daerah, baik di tingkat I maupun tingkat II. Sebagai pedoman pembangunan kepariwisataan tersebut di tetapkan Inpres No. 16 Tahun 2005. Berpegang pada itu, Pemda Kalbar membuat suatu kebijakan baru sebagai upaya menarik minat wisatawan baik lokal ataupun mancanegara untuk berkunjung ke Kalbar dengan logo Visit Kalbar Year 2010.

Visit Kalbar Year 2010 Merupakan terobosan pemerintah daerah Kalimantan Barat dalam bidang pariwisata, yang dimaksudkan untuk lebih memperkenalkan budaya dan pariwisata Kalbar ke dunia luar.

Guna mensukseskan Program Visit Kalbar 2010, Pemerintah Kotamadya Pontianak melalui Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga telah menetapkan beberapa objek seni dan wisata unggulan beserta event tetap tahunan yang ada di masing-masing daerah Kabupaten. Adapun program-program yang akan diselenggarakan dalam Visit Kalbar 2010 yaitu:

Tabel 2.
Program-program Visit Kalbar 2010

BULAN	TANGGAL	ACARA
Januari	Januari s/d Desember Januari 2-28 Januari Januari	Gelar Seni Budaya Daerah Hut Pemda Prov.Kalbar Sensus Burung Asia-Pasifik Sedekah Bumi
Februari	Selama bulan Februari Hr ke-15 setelah Gong Chi Fat Choi	Lomba Sampan Tradisional Cap Go Meh

Maret	Maret-April Maret & Agustus 21-23 Maret 27 Maret Sepanjang Maret	Robo-Robo Sembayang kubur Titik Kulminasi Tumpang Nagari Festival Seni&Budaya Tradisional
April	4-6 27-28 Selama bulan April 27-28	Selamatan Laut Naik Dango Upacara Dange' Festival Bumi Sebaloh
Mei	Selama bulan Mei 20-24 Mei 30-31 Mei Mei-Juni	Gawai Dayak Sintang Gawai Dayak Wisata Bahtera Ngabayot'n
Juni	1 Juni 1 Juni 15-17 Juni 28 Juni Selama bulan Juni Selama bulan Juni	Nike' Benih&Pamole' Benih Hut Kab.Putussibau Nyobeng Ziarah Makam Juang Mandor Festival Singkawang Festival band&Barongsai
Juli	15 Juli Selama bulan Juli 17-19 Juli 20-26 Juli Selama bulan Juli	Pagelaran Seni Budaya Istana Sambas Lomba Sampan Bedar Mamandung Gawai Nyapat Taon Kisbo
Agustus	Selama bulan Agustus 18 agts-20 oct Selama bulan Agustus Selama bulan Agustus Selama bulan Agustus 17-19 Agustus	Festival Bumi Lawang Kuari Beach Party and Grass Track Open Pontianak Expo Pekan Raya Sintang Festival Bumi Senentang Pagelaran Seni Budaya Melawi
September	21-23 Malam Idul Fitri	Pesona Kulminasi Khatulistiwa Festival Meriam Karbid
Oktober	18-23 Selama bulan Oktober	HUT Kota Pontianak Festival Budaya binua Landak
November	Selama bulan Nov	Gawai Adat Dayak
Desember	17-18 26-27 31 Des- 1 jan	Saprahan Muharram&Parade Lancang Kuning Gebyar Wisata Bukit Kelam Pontianak Old&New

(sumber: Dinas pariwisata Kalbar)

Motivasi dari para *stakeholder*

Perlu jangka waktu tertentu untuk dapat merasakan dampak *multiflier effect* dari pencanangan program-program menyambut Visit Kalbar 2010. Selain perbaikan objek wisata dan promosi yang terus dikembangkan, perbaikan sarana-sarana yang menjadi kendala baik di pemerintahan maupun pengusaha bidang pariwisata harus terus ditingkatkan. Perlu adanya keseriusan dan komitmen bersama tidak hanya dari Pemkot Pontianak, namun juga dari Asosiasi Pariwisata, Stakeholder dan Masyarakat.

Stakeholder adalah orang, kelompok atau organisasi yang dapat menuntut perhatian organisasi, sumber daya, output, atau segala sesuatu yang dipengaruhi oleh output organisasi yang bersangkutan. Dalam pariwisata Kalbar sendiri yang menjadi stakeholder utama (*key stakeholder*) adalah:

1. Pemerintah Kota Pontianak
2. Dinas Pariwisata, Asita dan PHRI.
3. Asosiasi profesi, perusahaan (dunia usaha/ dunia industri)
4. Masyarakat umum
5. Donatur (penyandang dana)
6. Lembaga Swadaya masyarakat (LSM).

Menurut Sekretaris DPD Asita (Asosiasi Pariwisata) Kalimantan barat, Suparwin Lim, dalam rangka mengencarkan persiapan menyongsong Tahun Kunjungan Kalbar 2010 (Visit kalbar 2010), salah satu yang dilakukan yakni dengan menginventarisasi kesiapan-kesiapan objek dan daya tarik wisata (ODTW) di seluruh provinsi untuk kemudian disusun dalam paket-paket perjalanan. Kerjasama dengan para stakeholder lainnya seperti PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), MPI (Masyarakat Pariwisata Indonesia), Pemerintah dan lain-lain juga dilakukan (Pontianak Post, 26 Januari 2009).

Pada Desember 2008 lalu, DPD Asita bekerjasama dengan PT.Garuda telah mempromosikan Naga (Cap Go Meh) juga

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat event-event dan objek-objek optional lain yang ada di Kalbar ke Tiongkok dan mendapatkan respon positif. Direncanakan, dalam waktu dekat pun pihak Tiongkok akan melakukan kunjungan balasan ke Kalbar. Selain itu, Pemkot bersama Asosiasi Pariwisata mempunyai rencana akan menggelar festival selama 1 bulan penuh di Kota Pontianak, yakni pada bulan Oktober 2009 bertepatan dengan hari Jadi/Ulang Tahun Kota Pontianak. Kegiatan ini akan diusung dengan tema “Festival Kota Pontianak” atau “Festival Sungai Kapuas” dimana keberadaan Sungai Kapuas mempunyai nilai eksotika tersendiri bagi masyarakat luar. Kegiatan ini sekaligus membuka jalan bagi program Visit Klabar 2010 tahun depan. (Tribun, 2 April 2009)

Banyak motivasi yang dapat mendorong wisatawan untuk mengadakan perjalanan wisata, antara lain: 1). Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi, 2). Dorongan pendidikan dan penelitian, 3). Dorongan kebutuhan keagamaan, 4). Dorongan kebutuhan kesehatan, 5). Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian, 6). Dorongan kepentingan keamanan, 7). Dorongan kepentingan hubungan keluarga, 8). Dorongan kepentingan politik (Damanik&Weber, 2004: 42).

Diharapkan dunia pariwisata ke depan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan pendapatan asli daerah yang sejauh ini hanya 10% dari total APBD. Promosi-promosi wisata juga terus digalakkan. Tantangan ke depan memang sangat berat, sebab sampai 2008, kondisi pariwisata di Pontianak dan Kalbar secara umum masih menyedihkan. Namun di tahun 2009 diharapkan akan ada peningkatan. Untuk itulah, peran serta masyarakat sangat diperlukan dalam mensukseskan program Visit Kalbar Year 2010 ini. Karena masyarakat di sekitar objek wisata lah yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan, seperti pengelolaan lahan pertanian secara tradisional, upacara adat, kerajinan tangan dan

kebersihan merupakan beberapa contoh peran yang memberikan daya tarik bagi pariwisata. Untuk itulah masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan yang bersentuhan langsung dengan kepentingan mereka.

Dalam wilayah LSM sendiri baik lokal, regional, maupun internasional yang melakukan kegiatan di kawasan pariwisata sudah dapat terhitung memotivasi seni/objek wilayah tersebut. Bahkan jauh sebelum pariwisata berkembang, organisasi non-pemerintah ini sudah melakukan aktifitasnya baik secara partikuler maupun bekerjasama dengan masyarakat. Kadang-kadang fokus kegiatan mereka dapat menjadi salah satu daya tarik wisata, seperti proyek WWF untuk perlindungan orang utan di kawasan Bahorok, Sumatera Utara atau di Tanjung Puting, Kalimantan Selatan. Kelompok Pecinta Lingkungan, Walhi, asosiasi-asosiasi kekerabatan yang masih hidup di dalam komunitas lokal juga merupakan pelaku tidak langsung dalam pengembangan pariwisata. Mereka ini melakukan berbagai kegiatan yang terkait dengan konservasi dan regulasi kepemilikan dan pengusahaan sumberdaya alam setempat.

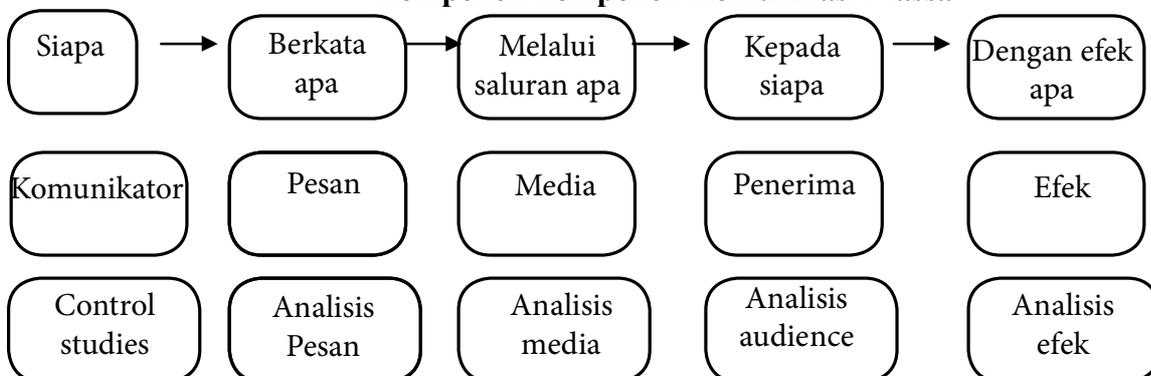
Peran media dalam pembentukan citra destinasi wisata

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2007: 123). Namun ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling dominan dalam komunikasi adalah mata dan telinga, yang selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Namun disini, media yang penulis maksud adalah media yang digolongkan dalam 4 macam, yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa.

Dengan berkembangnya dunia teknologi sekarang ini, masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan arus informasi baik dari dalam maupun luar negeri. Seperti yang diungkapkan oleh Marshall McLuhan dalam konsep teori komunikasi massa, bahwa, kita sebenarnya hidup dalam suatu ‘desa global’. Pernyataan McLuhan ini mengacu pada perkembangan media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia (Sendjaja, 1994: 175).

Berikut adalah komponen-komponen dalam proses komunikasi massa (Formula Lasswell) :

Tabel 3.
Komponen-komponen Komunikasi Massa



Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karenanya, sebagaimana dengan politik atau ekonomi, media merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.

Seperti itulah yang terjadi terhadap peran media dalam membentuk citra suatu destinasi wisata, dalam hal ini kepariwisataan Kalbar. Tidak diragukan, peran media dalam memajukan seni dan budaya Kalimantan Barat sangatlah besar. Baik itu melalui media massa, radio dan televisi daerah, *workshop*, *blog*, juga brosur-brosur, pamflet, dll.

Seperti yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ketapang belum lama ini melalui Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Pemkab tersebut menjalin kerjasama dengan harian Borneo Tribune melakukan *workshop* bertema “Peran Media dan Teknologi Informasi untuk Industri Pariwisata Ketapang”. *Workshop* tersebut bertujuan untuk mencerdaskan anak bangsa dalam berkreativitas di dalam menulis tentang kepariwisataan, khususnya di ‘Bumi Kayong’. Sehingga kekayaan dan keberagaman potensi pariwisata yang dimiliki bisa tersebar luas dan laku dijual hingga ke manca negara, juga bisa memberikan ilmu kepada peserta workshop untuk menulis kekayaan potensi wisata di Kabupaten Ketapang (Tribune, 23 februari 2009).

Begitu dalam Festival Budaya Melayu Kalimantan Barat 2008 lalu yang dilaksanakan di Sanggau dan tidak hanya dihadiri tuan rumah namun juga dihadiri oleh penggiat budaya Melayu dari Melaka, Brunei Darussalam, Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bangka Belitung dan Pemangku Balai Kajian dan Pengembangan Budaya Melayu (BKPBM) yang bertujuan untuk melestarikan, mengembangkan, meningkatkan kualitas budaya melayu dan diharapkan dapat meningkatkan kemakmuran masyarakat Kalbar melalui pariwisata, tidak lepas dari peran media melalui *MelayuOnline*.

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat *com*. Untuk itu, secara khusus, Abang Imien Thaha, selaku ketua Majelis Adat Budaya Melayu Kalbar (MABMKB) mengucapkan terimakasih kepada *MelayuOnline.com* yang telah mensosialisasikan FSBM-KB ke seluruh penjuru dunia. (SuluhKalbuMelayu.com, 11 Juli 2009).

Para remaja di Kalbar juga dapat turut berperan serta mengembangkan seni dan budaya Kalbar melalui blog, yang merupakan catatan harian yang ditayangkan secara online sehingga memudahkan bagi siapapun dan dimanapun dengan mengakses melalui internet. Seperti yang dikatakan oleh Supriadi, sekretaris Borneo Blogger Community (BBC) Kalimantan Barat, bahwa salah satu keuntungan dari blog ini adalah siapapun dapat mempromosikan daerahnya masing-masing, sehingga dapat membantu program kerja Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Kalimantan Barat dalam Visit Kalbar Year 2010 (SigitBlog, 6 Juli 2009).

Peneliti sendiri juga sudah melihat saat ini mulai banyak remaja di Kalbar yang menuangkan kreatifitas tulisan-tulisannya mengenai informasi pariwisata di tiap daerah yang ada di Kalbar. Diharapkan seluruh remaja Kalbar dapat ikut berperan serta dalam mempromosikan Kalimantan Barat di mata dunia.

Kesimpulan

Tantangan terbesar yang akan dihadapi dalam pengembangan kepariwisataan Indonesia adalah akan diberlakukannya globalisasi di segala sektor, yang secara bertahap telah dimulai dengan pemberlakuan AFTA pada tahun 2003 yang akan dilanjutkan dengan APEC pada tahun 2010. Kondisi ini tentunya akan memberikan akibat dan dampak langsung terhadap proses pembangunan kepariwisataan dan industri pariwisata. Proteksi pemerintah terhadap industri pariwisata yang melahirkan *infant industry* tidak akan dapat dinikmati lagi oleh sektor swasta. Dalam kaitan inilah terlihat betapa pentingnya kesiapan SDM pariwisata

Dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam suatu sistem, yakni; permintaan atau kebutuhan, penawaran atau pemenuhan kebutuhan berwisata itu sendiri, pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya, dan pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga elemen tadi (Damanik, 2006: 2).

Sedangkan unsur-unsur penting dalam permintaan wisata adalah wisatawan dan penduduk lokal yang menggunakan sumberdaya (produk dan jasa) wisata. Basis utamanya adalah ketersediaan waktu dan uang pada kelompok tersebut (Kelly, 1998; Gunn, 2002).

Ketersediaan sumberdaya tadi hanya sebagai pemicu perjalanan. Faktor lain yang turut berperan adalah aksesibilitas yang semakin mudah pada produk dan objek wisata.

Tidak seperti produk industri yang dapat diangkut ke pasar untuk dijual, jarang sekali produk wisata yang bersifat *mobile*. Oleh sebab itu harus ada media yang menghubungkan wisatawan dengan produk tersebut, yakni akses yang dalam hal ini berupa infrastruktur transportasi.

Di samping itu, perjalanan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti distribusi dan peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat, pengurangan jam kerja, iklim dan lingkungan hidup (bdkn Freyer, 1993: 30pp; Mundt, 1998: 79-86), termasuk kebijakan penetapan jumlah hari libur.

Hal-hal tersebut diatas merupakan faktor penting bagi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berwisata. Berikut adalah skemanya :

Tabel 4.
Proses pengambilan keputusan berwisata

Tahap	Kegiatan yang dilakukan	Pengaruh dan pertimbangan utama
Munculnya kebutuhan	Munculnya keinginan berwisata dengan mempertimbangkan kemungkinan “ya” dan “tidak”, meskipun informasi khusus untuk itu belum terkumpul dan dievaluasi.	Motivasi umum berwisata: <ul style="list-style-type: none"> • Kapan bepergian? • Berapa dana yang tersedia
Pengumpulan dan evaluasi informasi wisata	Mempelajari katalog dan iklan wisata, meminta saran sahabat, meminta petunjuk biro perjalanan dan ahli	Saran dan cerita kenalan, iklan dan promosi, saran dan rekomendasi agen perjalanan.
keputusan	Memutuskan : <ul style="list-style-type: none"> • Daerah tujuan • Modal perjalanan • Waktu dan biaya • Pengatur perjalanan • Sumber layanan 	Saran pihak perantara, kesan, pengalaman sebelumnya.
Persiapan wisata	Pemesanan dan konfirmasi (tiket, hotel, dll), pembiayaan, alat kelengkapan perjalanan.	Pengatur perjalanan, bank, pertokoan.

Sumber : Cleverdon (1988:39)

Pengambilan keputusan untuk berwisata sebenarnya sangat kompleks karena banyak hal yang harus dipertimbangkan. Faktor kepribadian, daya tarik ODTW, ketersediaan sumberdaya, jarak dan kondisi lingkungan wisata, semuanya ikut menentukan keputusan tersebut.

Pemkot Kalimantan Barat sendiri dalam menyongsong Visit Kalbar Year 2010 sejak tahun 2008 sudah mulai melakukan banyak pembenahan disana-sini. Selain mempromosikan program-program yang termasuk dalam Visit Kalbar 2010, pembenahan infrastruktur di kota dan kabupaten juga sudah mulai dilakukan. Pengelolaannya dengan instansi-instansi terkait juga terus dipantau.

Visit Kalbar ini nantinya akan menyelenggarakan program-program wisata dan budaya Kalimantan Barat untuk mengangkat potensi wisata daerah Kalimantan Barat ke kancah nasional maupun internasional.

Banyak potensi wisata yang dapat digali di Kalbar. Beberapa keistimewannya adalah; merupakan daerah yang dilintasi oleh garis khatulistiwa setiap dua tahun sekali, merupakan daerah perbatasan dengan Sarawak Malaysia, merupakan daerah yang dilalui oleh Sungai Kapuas yang merupakan sungai terpanjang di Indonesia.

Selain itu, penduduknya yang multikultural juga menambah ragam khasanah seni dan budaya di Kalimantan Barat. Dayak, Madura, Cina, Jawa, Melayu, dan sekelompok kecil etnis lain.

Kejadian konflik etnis antara Dayak dan Madura pada tahun 1998 yang sempat terjadi di Kalimantan Barat juga tidak kalah seru menorehkan sejarah pada perjalanan daerah tersebut. Ada sisi positif dan negatif yang dapat diambil dari kejadian tersebut;

- sisi negatif, stabilitas baik ekonomi, politik, budaya dan kemasyarakatan memang sempat hancur saat itu. Situasi daerah kabupaten yang berseteru sangat kacau, bahkan merambah hingga ke Pontianak. Penjarahan sempat terjadi, karena situasi

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat ekonomi saat itu kacau, banyak took-toko tutup sehingga warga tidak bisa memenuhi kebutuhan akan sembako. Fasilitas umum banyak rusak, seperti telpon umum (saat itu), perkantoran, dan lain-lain. otomatis, dunia pariwisata juga ikut anjlok. Tidak ada wisatawan yang berani datang ke Kalbar saat itu kecuali para pencari berita dan peneliti. Beberapa tahun setelah itu juga keadaan pariwisata Kalbar tidak ada kemajuan. Memang susah mengembalikan citra suatu daerah tujuan wisata pasca konflik.

- Sisi positif, saat ini (setelah bertahun-tahun kemudian) kejadian konflik etnis tersebut malah menjadi cerita unik dan diminati para pelancong dari luar Kalbar. Mereka sangat tertarik mendengar cerita dari kejadian tersebut, walaupun sambil memperlihatkan ekspresi ngeri. Beberapa pelancong yang pemberani dan sangat penasaran bahkan sampai mengunjungi daerah-daerah kabupaten yang dulu merupakan pusat daerah konflik.

Menyadari kontribusi yang besar terhadap PAD itulah, Pemkot Kalbar bekerjasama dengan instansi-instansi terkait mulai memikirkan untuk lebih memajukan pariwisata di kalbar. Karena selain dapat menunjang perekonomian masyarakat, pariwisata juga dapat membuat masyarakat sekitar lebih kritis dan berwawasan.

Daftar Pustaka :

Buku :

- Arni Muhammad,. *Komunikasi Organisasi*, 1995, Bumi Aksara Jakarta.
- Cutlip, Center, dan Brow. 2002, *Effective Public Relations*, New Jersey, Prentice-Hall inc.
- Damanik, Janianton., Helmut F. Weber, 2006, *Perencanaan Ekowisata*, ANDI, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya,

- Bandung, 1985.
- Effendy, Onong Uchjana., 2002, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan Keenam, Bandung.
- Engel, James F., Blackwell, Roger. D., Miniard, Paul. W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hardiman, F.Budi., 1993, *Menuju Masyarakat komunikatif*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kincaid Lawrence, Schramm Wilbur, 1983: *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, LP3ES, Jakarta.
- Kodhyat, A., *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*, PT.Gramedia.
- Koentjaraningrat, *Kebudayaan, Mentalitet, dan Pembangunan*, 1974, PT Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta,
- Liliweri, Alo, 1997. *Komunikasi Antarpribadi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mardalis, Dr, 2002, *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mc Quil, Dennis. 1989. *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, Deddy., 2007, *Ilmu Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moore, Frazier, 1998. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah*, PT Rosdakarya, Bandung.
- Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKiS, Yogyakarta.
- Prabowohadi, susetyo., 1983, *Teknik Memandu Wisata*, Ria, Yogyakarta.
- Pruitt G.Dean, Rubin Z.Jeffrey., 2009, *Teori*
- Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat *Konflik Sosial*, Cetakan Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ramaini, 1992, *Geografi Pariwisata*, Gramedia, Jakarta.
- Sulhan, Muhamad, 2006, *Dayak Yang Menang Indonesia Yang Malang*, Fisipol UGM, Yogyakarta.
- Wiwoho, Pudjowati, Himawati., 1990, *Pariwisata, Citra dan Manfaatnya*, Bina Rena Pariwisata, Jakarta.
- Tabloid Wanita AURA, edisi 24/th. V. Minggu ke-2 Juli, 2001..
- Yoeti, A, Oka., 1992, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa Offset, bandung.
- Internet :**
- www.wikipedia.com
- www.google.cpm
- www.yahoo.com
- www.kalbar.com
- www.dinaspariwisatakambar.com
- www.kalimantanbarat.com
- www.gugustugas.com
- www.Kompas.com
- www.Equator.com
- www.pemrovkalbar.com
- www.SuluhKalbuMelayu.com
- Surat Kabar :**
- Pontianak Post
- Tribun Post
- Kompas
- Equator
- Sumber lain :**
- RRI pontianak
- ISAI (Institut Studi Arus Informasi)