

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kalimantan Timur adalah sebuah propinsi yang bila ditinjau dari sektor kepariwisataannya cukup menyakinkan dengan mendapat kehormatan sebagai daerah tujuan wisata ke-XV. Memiliki luas wilayah propinsi sebesar 20.114.000 Ha atau 202.440 km² dan dikenal sebagai propinsi terluas kedua setelah Irian Jaya. Berbeda dengan propinsi-propinsi lainnya di Indonesia, Kalimantan Timur mempunyai historis tersendiri. Historis tersebut yaitu adanya kerajaan yang tertua (abad ke-IV) di Indonesia - yang bernama kerajaan Mulawarman yang terletak di Kabupaten Tenggarong, dan semenjak berlakunya otonomi daerah maka berganti nama menjadi Kabupaten Kutai Kartanegara.

Sejak 21 Januari 1960, berakhirilah riwayat Kesultanan Kutai sebagai kerajaan, yang menurut sejarahnya mulai berdiri awal abad ke-IV, dengan Sultan Adji Batara Agung Dewa Sakti sebagai raja yang pertama. Sedangkan Adji Mohamad Parikesit adalah raja Kutai terakhir yang menduduki tahta kerajaan sejak tahun 1921. Tak lama setelah Proklamasi Kemerdekaan Indonesia, Kesultanan Kutai Kartanegara pun berakhir. Sultan dan seluruh keluarga tidak lagi memiliki hak-hak istimewa seperti masa kesultanan. Ini berlangsung sampai masa Orde Baru, kemudian angin perubahan datang membawa suasana baru, reformasi ternyata membawa perubahan pada Kesultanan Kutai Kartanegara yang sudah sejak lama berakhir ditelan zaman (Ali, 2003: 24).

Pada tahun 1999, Bupati Kutai menghidupkan kembali Kesultanan Kutai Kartanegara. Dikembalikannya kesultanan bukan berarti menghidupkan feodalisme di daerah namun sebagai upaya pelestarian warisan sejarah dan budaya kerajaan Kutai sebagai kerajaan tertua di Indonesia. Selain itu, dihidupkannya tradisi Kesultanan Kutai Kartanegara adalah untuk mendukung sektor pariwisata Kalimantan Timur dalam upaya menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara (Ali, 2003: 26). Sektor pariwisata merupakan sarana yang efektif untuk lebih mengenal, mempelajari, dan mengetahui suatu negara, masyarakat, dan budayanya dimana peminat wisata baik lokal maupun asing yang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata memiliki motivasi untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam termasuk di dalamnya cagar alam, kebun raya, tempat-tempat bersejarah, bangunan kuno, dan lain-lain. Demikian halnya dengan adat istiadat, kebiasaan, upacara yang sifatnya tradisional, keagamaan, kesenian daerah, semuanya merupakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan nasional maupun internasional.

Sesungguhnya kebudayaan merupakan milik rakyat di suatu negeri dengan karya dan kreasi yang spiritual dan artistik. Kekayaan budaya ditinjau dari benda-benda yang bersifat arsitektural, ritual, artistik, dan historis, serta merupakan suatu suguhan kepercayaan dan kesenian rakyat. Kesenian dan budaya yang telah berakar di suatu negeri tersebut adalah sebagai sebuah proses budaya yang dapat meningkatkan kesadaran hidup manusia terhadap perkembangan lingkungan dan memahami secara lebih mendalam keberadaan alam sebagai ciptaan Tuhan. Kebudayaan pada umumnya dijadikan suatu obyek untuk menggali pendapatan yang bersifat komersial, seperti di negara-negara barat dimana peninggalan-peninggalan kuno atau tingkah laku

masyarakat zaman lampau oleh manusia-manusia masa kini, dijadikan aset yang dapat dijual kepada pengunjung.

Kutai Kartanegara merupakan salah satu Kabupaten di Kalimantan Timur yang memiliki kekayaan budaya yang beragam serta kekayaan alam yang melimpah, warisan dari kerajaan Mulawarman. Salah satu warisan kebudayaan yang sampai saat ini masih terus dilestarikan oleh masyarakat Kutai Kartanegara adalah pesta adat Erau. Erau sendiri merupakan suatu sistem budaya yang telah berakar kuat dalam kehidupan masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara. Dengan menonjolkan kegiatan seni budaya daerah, sekaligus merupakan arena apresiasi budaya bangsa di Kalimantan Timur, pesta adat Erau ini dapat menjadikan Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai daerah tujuan wisata.

Kebudayaan Indonesia terdiri dari unsur-unsur kebudayaan daerah yang beragam di bumi pertiwi ini dan Erau dimaksudkan sebagai salah satu alternatif pendayagunaan unsur seni tradisional dalam mempertahankan kesinambungan pelestariannya. Tetap terpelihara dan dapat dinikmati oleh semua lapisan karena milik rakyat dan sebagai kekayaan kultur bangsa Indonesia.

Pesta Adat Erau merupakan sistem budaya yang telah berakar kuat dalam kehidupan masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara di Kalimantan Timur. Sistem budaya yang tak akan hilang oleh zaman dan mencerminkan perpaduan sub kultur Kutai dan Dayak karena sejarah dan dihayati dari masa ke masa.

Dalam pelaksanaan pesta adat Erau, otonomi daerah telah memberi ruang bagi tumbuhnya upaya daerah untuk lebih kreatif, inovatif, dan aspiratif dalam mengemas budaya lokal menjadi produk wisata yang berorientasi pada keunggulan kompetitif

Untuk terus mengembangkan apresiasi seni budaya pesta adat Erau, pemerintah daerah setempat berusaha keras mempromosikan seni budaya tersebut kepada masyarakat luas, karena pengembangan potensi budaya daerah juga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi rakyat. Pesta adat Erau selama ini memang dijadikan ikon potensi unggulan wisata daerah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Kebijakan pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara untuk menjadikan Erau sebagai pesta budaya yakni dengan menetapkan waktu pelaksanaan Erau secara tetap pada bulan September berkaitan dengan hari jadi kota Tenggarong, Ibukota Kutai Kartanegara. Festival Erau yang kini telah masuk *calender of events* pariwisata nasional, tidak lagi dikaitkan dengan seni budaya keraton Kutai Kartanegara tetapi lebih bervariasi dengan berbagai penampilan ragam seni dan budaya yang ada serta hidup dan berkembang di seluruh wilayah Kabupaten Kutai.

Setiap tahunnya pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara membentuk kepanitiaan untuk menyelenggarakan pesta adat Erau, karena Erau telah menjadi *event* nasional, ini sesuai dengan keputusan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI yang telah memasukkan Erau dalam kalender nasional. Artinya, pada pelaksanaan kegiatan serupa pada tahun-tahun yang akan datang, Pemerintah Pusat akan turut mempromosikan pelaksanaan Erau sebagai salah satu *event* yang mempunyai daya tarik penting dalam menggalang wisatawan mancanegara ke Indonesia maupun wisatawan domestik. Dibentuknya panitia dalam penyelenggaraan pesta adat Erau agar kegiatan Erau dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

Dalam menyelenggarakan pesta adat Erau, promosi yang dilakukan selama ini tidak lepas dari peran humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam

memajukan kebudayaan daerahnya. Sejauh ini strategi yang efektif dan teruji untuk mempromosikan pesta adat Erau adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peran kehumasan atau *public relations*, karena salah satu peran humas adalah publisitas dan bentuk kegiatan humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara yang sangat penting adalah mempromosikan pesta adat Erau sebagai sebuah produk kebudayaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi daerah Kabupaten Kutai Kartanegara. Pelaksanaan pesta adat ini sangat menarik untuk diteliti karena antara Erau dengan kegiatan promosi dan publisitas ada kaitan yang sangat erat, tentu saja hal ini dilakukan karena pesta adat Erau membutuhkan kegiatan promosi dan publisitas untuk menarik minat khalayak ramai, untuk datang dan menonton pesta adat Erau tersebut.

Praktek Humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi khalayak untuk menerima produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Setiap tahunnya tema pesta adat Erau selalu berbeda, ini dikarenakan agar pelaksanaan Erau lebih variatif. Tema Erau 2001 lebih pada; mensukseskan Program Gerbang Dayaku (Gerakan Pengembangan dan Pemberdayaan Kutai), Tema Erau 2002; pesta adat Erau dan Festival Keraton Nusantara (FKN) III, tema Erau 2003;

Nusa dan Menjamu 5 Benua. Penelitian ini lebih difokuskan pada pelaksanaan pesta adat Erau tahun 2003, karena dari semua penyelenggaraan pesta adat Erau Kutai Kartanegara, Erau pada tahun 2003 merupakan puncak dari semua pelaksanaan Erau tahun sebelumnya dan sesudahnya. Penyelenggaraannya sangat mewah dan meriah, promosi yang dilakukan pun sangat besar-besaran dan tidak tanggung-tanggung biaya yang dikeluarkan pun sangat besar. Sedangkan pelaksanaan pesta adat Erau tahun 2004, berbenturan dengan pesta demokrasi negara Indonesia yaitu pemilihan Presiden. Erau 2004 tetap dilaksanakan tetapi hanya dalam wilayah keraton Kutai Kartanegara atau lebih tepatnya pelaksanaan ritual adat saja.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka timbul permasalahan yang menjadi fokus penelitian, sebagai berikut : “bagaimanakah promosi pariwisata yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui pesta adat Erau tahun 2003 ?”.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam mempromosikan pesta adat Erau tahun 2003.
2. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam penyelenggaraan pesta adat Erau

3. Untuk mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung kegiatan promosi pada penyelenggaraan pesta adat Erau tahun 2003.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk memaparkan kegiatan promosi dan publisitas dalam penyelenggaraan pesta adat Erau tahun 2003.
2. Sebagai bentuk pengembangan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah khususnya Ilmu Komunikasi, konsentrasi *public relations*.

E. Kerangka Teori

1. Humas

1.1 Pengertian Humas

Di era globalisasi dalam menuju perdagangan bebas, Humas atau *Public Relations* memiliki keterkaitan dengan kemajuan-kemajuan yang ada dalam berbagai bidang di masyarakat, misalnya; bidang ekonomi, sosial, politik, dan sebagainya. Humas dipandang turut menentukan sukses tidaknya misi, visi, dan tujuan lembaga atau organisasi, humas berperan dalam mengelola tindakan dan komunikasi timbal balik guna membangun dan memelihara hubungan baik organisasi dengan semua publiknya. Untuk wewenang tersebut, humas menyelenggarakan berbagai macam program kehumasan yang kesemuanya diarahkan untuk mendukung pencapaian misi, visi, dan tujuan dari organisasi. Dalam kaitannya dengan humas, promosi juga

menjadi salah satu faktor penting pencapaian tujuan organisasi

Definisi kehumasan banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi tersebut intinya sama, namun para ahli dalam mendefinisinya menitikberatkan dari aspek yang berbeda. Ada yang menitikberatkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen, dan yang mendefinisikan humas sebagai suatu sistem secara keseluruhan. Beberapa definisi humas, yaitu antara lain.

Secara luas humas, dapat didefinisikan sebagai;

“planned, persuasive communication designed to influence significant publics.

(bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi publik yang berarti)” (Kasali, 2000: 6).

Menurut M. Linggar Anggoro, pengertian humas yaitu;

“humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang terorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan. (atau lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya)” (Anggoro, 2002: 2).

Webster's New World Dictionary mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai; “hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan untuk dirinya sendiri”.

Definisi lain mengenai kehumasan yaitu;

“hubungan masyarakat adalah suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik”

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya humas adalah kegiatan berkomunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi dan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, bertujuan mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur sebuah organisasi yang akan menjalankan suatu program tindakan berdasarkan kepentingan publik dan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Secara struktural *Public Relations*, merasa bagian integral dari suatu lembaga, artinya PR merupakan salah satu fungsi manajemen modern yaitu bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*), yang bertujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confident*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik (*public support*), dan sebagainya, demi terciptanya citra yang positif suatu perusahaan atau organisasi atau lembaga.

Terdapat begitu banyak definisi humas, namun pada intinya humas atau PR, senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersial maupun nonkomersial, pemerintah maupun pihak swasta (Anggoro, 2002: 27).

1. 2. Fungsi dan Peran Humas

Dari definisi tentang humas atau *Public Relations* dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi dari humas yaitu menunjukkan suatu kegiatan tertentu dan kegiatan

tersebut jelas, setiap melakukan kegiatan ada perbedaan yang khas dengan kegiatan lain, ada kepentingan tertentu dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, adanya kepentingan bersama, dan terdapat komunikasi dua arah timbal balik. Selain itu fungsi humas antara lain adalah fungsi manajemen sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Sebagai suatu bagian dalam perusahaan atau organisasi, humas memiliki beberapa fungsi, ini dapat dilihat dari penjelasan fungsi humas menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations, University of Oklahoma Press*, yang menjelaskan bahwa humas tersebut mempunyai tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut;

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 1999: 19).

Humas mempunyai fungsi timbal balik yakni ke dalam dan keluar. Ke dalam, humas berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap orang-orang yang duduk dalam struktur hierarki lembaga, wajib menyerap reaksi, aspirasi, atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama serta berusaha mengenali mengidentifikasi hal-hal yang dapat

menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum tindakan atau kebijakan tersebut dijalankan. Sedangkan keluar berfungsi mengupayakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan lembaga, organisasi/perusahaan yang selanjutnya akan membangun persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan dapat memperkuat dan mempertahankan citra.

Melihat fungsi humas atau *Public Relations* dikaitkan dengan semakin maraknya persaingan antara lembaga, organisasi atau perusahaan, melalui perang produknya, maka kegiatan humas semakin penting. Seperti yang dikatakan oleh Rachmadi, bahwa; *Public Relations* banyak mendukung fungsi pemasaran, karena citra produk yang sudah dibina dapat ditingkatkan melalui strategi *Public Relations*. Secara sederhana humas dapat diibaratkan sebagai saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan, dan publisitas yang berjalan di atasnya (Rachmadi, 1994: 17).

Ada salah satu ciri khas yang sangat menonjol dari peran humas yaitu humas menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. Peranan humas tersebut diharapkan menjadi "mata", serta "tangan kanan" bagi manajemen puncak dari organisasi atau lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas;

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksudkan dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu

mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat).

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 1999: 21).

Yang terpenting yaitu bahwa peranan pokok humas menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasaran (*target audience*) dan tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum.

Menurut Rosady Ruslan, peranan umum humas dalam manajemen suatu badan atau organisasi terlihat dari adanya aktivitas pokok, yaitu;

- 1) Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- 3) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas pokok humas (Ruslan, 1999: 22).

Dari ruang lingkup tugas humas, maka peranan humas bersifat dua arah, yang berarti peran humas tersebut berorientasi ke dalam dan ke luar, dan menciptakan identitas atau citra yang positif bagi organisasi atau lembaga serta mendukung bentuk kegiatan komunikasi dua arah timbal balik dengan berbagai pihak.

Menurut Tiintona, kegiatan kegiatan humas yaitu:

1. *Press relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publiknya terhadap produk, jasa, atau organisasi.
2. *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
5. *Counseling* dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan (Tjiptono, 2000: 231).

Setiap pelaku humas jelas dituntut untuk mengenali siapa saja khalayaknya. Ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya, yakni;

- (1) untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran dari suatu program kehumasan,
- (2) untuk menciptakan skala prioritas sehubungan dengan terbatasnya anggaran dan sumber-sumber daya lainnya,
- (3) untuk memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai,
- (4) untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah

Hal ini penting, karena aktivitas utama humas salah satunya adalah menjalankan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antar organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya dalam mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan publiknya.

Pada dasarnya seorang praktisi humas (*PR Practitioner*) dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan atau organisasi yang hendak dicapai tersebut, melalui cara kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait tersebut harus mempunyai ketrampilan khusus, yaitu;

- a. *Creator* : memiliki kreatifitas dalam menciptakan suatu gagasan, ide-ide, atau buah pikiran yang cemerlang.
- b. *Conseptor* : mempunyai ketrampilan (*skill*) sebagai konseptor dalam hal penyusunan program kerja kehumasan dan program lainnya.
- c. *Mediator* : kemampuan menguasai teknik komunikasi baik secara lisan maupun tulisan dalam menyampaikan pesan atau informasi dari lembaga yang diwakilinya kepada publik.
- d. *Problem Solver* : mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya secara proaktif, inovatif, dinamis, dan solusif (Ruslan, 1999: 19).

1.3. Humas Dalam Lembaga Pemerintahan

Humas pemerintahan adalah humas yang terdapat dalam lembaga pemerintahan serta melaksanakan fungsi dan tugas pemerintahan. Tujuan utama humas di lembaga pemerintahan adalah mengembangkan atau membangun hubungan

baik tidak hanya dengan pihak pers, tapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*external relations*) (Ruslan, 1995: 39).

Keberadaan humas dalam mengelola sebuah obyek pariwisata mengharuskan humas mampu menguasai segala persoalan baik internal maupun eksternal. Dalam praktiknya, humas banyak dipergunakan oleh kalangan departemen, institusi, atau kelembagaan milik pemerintah. Peran berkomunikasi dan berkepentingan dalam menyampaikan informasi dari lembaga yang dimilikinya kepada pihak publik atau masyarakat, informasi yang disampaikan humas harus sesuai dengan keberadaan sebenarnya, agar tidak mengalami “krisis kepercayaan” dari publik yang akan membawa dampak negatif.

Penyelenggaraan pesta adat Erau sendiri merupakan sebuah obyek pariwisata yang harus dikunjungi serta dikembangkan, karena peristiwa budaya Erau membuka kesempatan luas bagi masyarakat untuk mengenal lebih jauh mengenai kebudayaan daerah yang ada di Kalimantan Timur. Bukan saja akan menumbuhkan rasa cinta terhadap kebudayaan daerah tapi juga mengukuhkan rasa persatuan dan kesatuan yang tercakup dalam wawasan budaya nusantara.

Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga nondepartemen, BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak mengenai kebijakan dan tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga atau institusi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik atau

masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas itu berada dan berfungsi (Rachmadi, 1992: 77).

Humas pemerintah merupakan subsistem dari sistem penerangan secara keseluruhan dan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi sosial. Humas pemerintah di samping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu-lintas informasi ke dalam dan ke luar, ia juga berfungsi sebagai penyaring atau *filter* dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial (Rachmadi, 1992: 81).

Tujuan utama humas pemerintah daerah menurut Sam Black, yaitu;

- a. memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari-hari
- b. memberikan kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan
- c. mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara (Ruslan, 1999: 93).

2. Promosi

2.1 Pengertian Promosi

Kebanyakan orang berpendapat bahwa upaya-upaya promosi hampir selalu bersifat persuasif, tetapi agaknya orang lupa bahwa promosi merupakan suatu bentuk penting dari komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh orang-orang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman di antara mereka.

Menurut Soehardi, pengertian promosi adalah;

“Bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberi tahu (*to inform*), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai

masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar”.

Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan tindakan seperti yang dikehendaki pemasar. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping produk, harga, dan jalur distribusi. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Sedangkan peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak.

Promosi juga bermanfaat untuk membantu proses pertukaran dengan cara memberi informasi kepada kelompok orang-orang tentang sebuah organisasi tertentu dan produk-produk yang dihasilkan olehnya. Promosi digunakan untuk bermacam-macam alasan (Winardi, 1989; 444).

Sedangkan promosi menurut Basu Swastha, adalah; “kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya”.

Promosi dapat diartikan sebagai berikut; (1) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (2) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha &

2.2 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (1990; 347) tujuan promosi antara lain;

1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2) Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini menjadi

dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan elemen *marketing mix* yang dalam kondisi persaingan sangat diperlukan, sebab promosi diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan agar mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Basu Swastha, bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, bauran promosi yang utama meliputi lima saluran, yaitu;

- a. Periklanan : semua bentuk presentasi non personal dan produk barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari

- c. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- d. Humas dan publisitas : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Kotler & Susanto, 2001: 774).

Periklanan merupakan kegiatan utama hubungan masyarakat yang dilaksanakan untuk berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal, beriklan berarti mengundang masyarakat setempat untuk datang dan menyaksikan pesta adat Erau tersebut. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Kegiatan humas juga dapat membuka jalan bagi kegiatan periklanan dan dapat pula dimanfaatkan untuk mempromosikan tercapainya tujuan-tujuan sosial-ekonomi dan sosial-budaya. Upaya-upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila didahului dengan kegiatan humas.

Pengertian iklan menurut Rhenald Kasali yaitu;

“iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan di sisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat

“... 11 ... iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk

komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Iklan, selain menginformasikan juga bisa bersifat mendidik.

Selain itu, periklanan dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menjual gagasan-gagasan sosial kemasyarakatan lainnya. Untuk itu perlu diadakannya penetapan dan tujuan terhadap hasil periklanan yang pada umumnya dinyatakan dalam tingkat *awareness* atau sadar kenal yang diperoleh khalayak sasaran. *Awareness* dapat diperoleh melalui efek kognitif yang melalui pesan iklan itu sendiri terhadap khalayak sasaran yang sebenarnya merupakan umpan balik. Jika dampak pesan yang disampaikan melalui iklan bukan merupakan pengukuran.

Dalam periklanan, menurut Basu Swastha dan Irawan, bahwa kegiatan promosi itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu;

1. besarnya dana yang digunakan;
2. sifat pasar;
3. jenis produk yang dipromosikan;
4. tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (Swastha & Irawan, 1990: 355).

Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui media luar ruangan seperti baliho, poster, dan *visual merchandising*. Hampir 70% iklan menggunakan media massa seperti diatas, dan sisanya menggunakan *leaflet*, *folder*, *booklet*, katalok, kalender khusus, *event* khusus, *newspaper*, dan lain-lain yang sangat mungkin untuk pertumbuhan iklan

Pengertian mengenai publisitas yaitu;

“tugas atau kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang hasil produksi atau jasa perusahaan, jadi publisitas adalah suatu hasil kegiatan, suatu hasil yang dapat dikontrol dan hasil itu bisa baik atau juga bisa buruk bagi kegiatan yang bersangkutan (Rachmadi, 1992: 38)”.

Publisitas merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan yang dijalankan oleh humas, yaitu meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, dan calon pembeli.

Sedangkan definisi lain mengenai publisitas yaitu;

“perangsangan nonpersonal dari permintaan tentang produk, layanan, atau unit dengan mengembangkan pemberitaan yang bersifat komersial dalam media publikasi atau presentasi melalui radio, televisi, atau yang tidak dibayar/dibiayai oleh sponsor”(Fill, 1995; 80).

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas dapat menghasilkan suatu citra dan berhubungan dengan informasi memadai yang bisa diperoleh oleh publik. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain;

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

3. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya (Angipora, 2002: 372).

Selain memiliki kebaikan, publisitas juga memiliki keburukan, yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Publisitas adalah salah satu alat humas dan mendukung usaha pemasaran, karena secara khusus humas tahu bagaimana menulis publisitas atau berita di media, mengatur cakupan media untuk sebuah produk dan bagaimana bekerja dengan jurnalis. Bagaimana pun juga publisitas merupakan usaha pemasaran, karena pemasar di desain untuk mempromosikan antara organisasi dengan konsumennya.

2.4 Strategi Promosi

Sebelum memahami strategi promosi, perlu diketahui dahulu tentang pengertian strategi. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Adapun langkah-langkah utama perencanaan humas dalam melaksanakan strategi promosi yaitu;

1. Pengenalan situasi

Ini adalah tahap pengumpulan berbagai informasi yang dianggap relevan untuk menggambarkan situasi yang ada. Penguasaan teknik-teknik pengumpulan data dan kemampuan melakukan analisis data sangat dibutuhkan. Pada tahapan ini target yang diharapkan adalah gambaran situasi secara rinci, identifikasi masalah, dan beberapa alternatif solusi yang relevan.

2. Penetapan tujuan

Menentukan tujuan program didefinisikan dari hasil identifikasi permasalahan. Tujuan diupayakan secara tegas dan lugas, sehingga mudah dipahami dan dioperasionalkan. Pernyataan tujuan yang jelas akan membantu pihak manajemen untuk memahami nilai strategis dan taktis dari program komunikasi yang akan dirancang.

3. Definisi khalayak

Setelah tujuan dinyatakan secara jelas, maka khalayak yang merupakan obyek dan subyek permasalahan kegiatan harus diidentifikasi. Penetapan khalayak sasaran ini akan mempertajam fokus kegiatan yang akan dirancang, sehingga pelaksanaan program nantinya dapat mencapai ukuran-ukuran efektif dan efisien. Tahapan ini ditargetkan menghasilkan data akurat tentang siapa dan seberapa besar kekuatan masing-masing kelompok yang akan dijadikan target program.

4. Pemilihan media

Dengan pernyataan tujuan yang jelas dan dukungan data yang akurat tentang segmen-segmen khalayak yang menjadi subyek dan obyek kegiatan, maka referensi media dan perilaku media masing-masing segmen dapat diketahui secara

jelas. Asumsinya, khalayak yang menerima pesan melalui media yang sudah biasa diekspose akan lebih mudah menerima dan mempercayai pesan tersebut daripada pesan tersebut disampaikan melalui media yang belum akrab atau bahkan masih asing baginya.

5. Perencanaan anggaran

Tahap ini adalah tahap yang paling krusial, dimana pada tahap ini akan melihat bagaimana mencapai anggaran paling efisien untuk efektivitas program yang sudah ditetapkan, dan harus memperhitungkan estimasi biaya secermat mungkin.

6. Evaluasi

Pada tahapan ini ditetapkan dan disepakati metode dan standar yang akan diukur untuk menentukan efektifitas program. Panduannya ada pada tujuan, seberapa besar tujuan tercapai dan seberapa banyak masalah terselesaikan, sehingga kemampuan merinci tujuan dalam target-target lebih kecil yang mudah diukur dan dikendalikan akan menentukan kesempurnaan program.

Untuk pencapaian publik, humas menggunakan media komunikasi baik cetak maupun elektronik. Kegiatan seperti memberikan informasi perusahaan atau lembaga, promosi, maupun *special event*. Humas menjalin kerjasama dengan biro iklan maupun pers, bentuk kegiatannya bisa berupa *press release*, iklan, pameran, dan sebagainya.

Melalui media humas, pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan gencar mempromosikan dan mempublikasikan pesta adat Erau kepada masyarakat secara keseluruhan. Pengertian media humas yaitu media yang digunakan dalam pelaksanaan program humas dapat berupa media massa maupun media internal

organisasi. Informasi dari humas yang disampaikan dalam media massa dan dikemas menjadi berita komersial akan membawa keuntungan pada penyelenggaraan pesta adat Erau.

Media-media humas yang utama, menurut Jefkins adalah media pers (*press*), audio visual, radio, televisi, pameran (*exhibition*), bahan cetakan (*printed material*), penerbitan buku khusus (*sponsored books*), pesan-pesan lisan (*spoken word*), surat langsung (*direct mail*), pemberian sponsor (*sponsorship*), jurnal organisasi (*house journal*). Ada dua macam jurnal, yaitu; jurnal yang bersifat intern (bagi kalangan sendiri) dan jurnal eksternal, ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identify*).

3. Pemasaran Jasa Pariwisata

Publisitas dan promosi yang dimaksudkan disini sebagai bentuk kampanye atau propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Ke dalam, publisitas dan promosi ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata ini baginya, sehingga industri pariwisata di Indonesia akan memperoleh dukungan. Keluar, publisitas dan promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada wisatawan.

Pengembangan pariwisata dari segi kebudayaan, dapat diharapkan menjadi "Tambang Emas" pembangunan. Pariwisata ini dapat menimbulkan dampak positif dan negatif. Positif, apabila pengembangan pariwisata merangsang perhatian lebih

besar terhadap nilai-nilai budaya, dan akan dirasakan negatif jika pengembangannya melunturkan nilai-nilai budaya yang sudah ada. Maka dari itu kebudayaan merupakan salah satu sarana pariwisata yang berpegang teguh pada adat istiadat yang hidup ratusan tahun yang akan tetap diperhatikan sebagai bagian dari kebhinekaan Indonesia.

Pada hakikatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Bidang ini merupakan industri yang sangat terkait dengan ekonomi global, jika dikembangkan dengan baik akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar.

Berbicara tentang pariwisata tentu saja akan melibatkan berbagai elemen yang terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata, salah satunya adalah wisatawan. Menurut IUOTA (*International Union of Official Travel Organization*) wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara atau daerah yang dikunjunginya dengan maksud dan tujuan perjalanan. Yang digolongkan sebagai berikut;

- 1) Pesiar (*leisure*) untuk keperluan liburan, kesehatan, studi, agama (ziarah), dan olahraga.
- 2) Hubungan dagang (*bussines*), kunjungan keluarga, handai taulan, konferensi, dan misi.

Pariwisata merupakan keseluruhan rangkaian dari menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan selama ia melakukan perjalanan wisata sampai ketempat

asalnya. Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanannya (Alma, 1992: 288).

Definisi tentang jasa, dapat dijadikan acuan untuk dapat memahami perbedaan konsep antara pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa. Menurut William J. Stanton, jasa adalah;

“kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (pemilik permanen)” (Stanton, 1984: 220).

Dalam pariwisata, prinsip pemasarannya sedikit berbeda dengan pemasaran pada umumnya. Hal ini dikarenakan, ada beberapa ciri khusus produk pariwisata yang membedakan pemasaran wisata dari pemasaran umumnya, ciri-ciri tersebut, yaitu;

1. kekakuan (*rigidity*) misalnya prasarana wisata yang tidak tanggap terhadap perubahan dalam selera dan harapan pengunjung.
2. keluwesan yang tinggi (*elasticity*) permintaan wisata sejauh dilihat dari kondisi ekonomi dan daya beli, karena pariwisata belumlah merupakan kebutuhan hidup.
3. fleksibilitas permintaan wisata yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikososologis dan politis.
4. jasa dimanfaatkan ditempat penawaran atau tempat jasa pelayanannya disiapkan.
5. produk wisata yang dibeli oleh wisatawan adalah suatu perakitan dari berbagai komponen yang saling melengkapi untuk membentuk suatu kesatuan produk

Krippendorff, dalam bukunya "*Marketing Et Tourisme*", memberikan batasan pemasaran wisata, sebagai berikut;

“penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha-usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional, dan internasional guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai” (Wahab, 1992: 27).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk mengumpulkan devisa dari penghasilan minyak bumi dan gas. Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang memiliki prospek yang sangat cerah dan tentu saja menguntungkan bagi pembangunan nasional.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 1998: 63)

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian

deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis) tetapi juga memadukan (sintesis), bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk;

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan dan evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001: 26).

2. Tempat dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur dan karena pesta adat Erau selalu dilaksanakan setiap tahunnya maka peneliti perlu membatasi batasan penelitian yaitu pada pelaksanaan pesta adat Erau tahun 2003.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut;

a. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literatur-literatur, majalah, surat kabar, kamus, buku-buku, serta sumber informasi lain yang berupa artikel, makalah, dan rekaman catatan-catatan dari penyelenggaraan pesta adat-Erau yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini

b. Interview

Interview atau wawancara merupakan segala kegiatan untuk menghimpun data dengan jalan melakukan tanya jawab dengan responden yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Menurut Sudijono, interview yaitu segala kegiatan untuk menghimpun data secara lisan dan tatap muka dengan siapa yang diperlukan mengenai pendapat atau kesan pribadi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan interview guide agar memperlancar proses wawancara. Narasumber tersebut adalah kepala bagian humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara, dan ketua panitia pelaksana pesta adat Erau 2003. Wawancara ini digunakan sebagai data pokok (data primer).

c. Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari humas pemerintah daerah Kabupaten Kutai Kartanegara, panitia pelaksana pesta adat Erau 2003, dan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kutai Kartanegara, guna melengkapi data dari wawancara. Data ini digunakan sebagai data pelengkap (data sekunder). Dokumentasi yang dimaksud meliputi; surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan bagi penelitian ini.

4. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut jenis penelitian deskriptif maka metode

analisis yang digunakan analisis kualitatif dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang telah terkumpul. Analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahannya. Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada peran humas. Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh, menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara yang dilakukan, catatan dokumen, gambar, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi dan kebutuhan dari penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini akan dibagi dalam empat bab, **Bab pertama** adalah pendahuluan, berisi tentang keadaan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan pelaksanaan pesta adat Erau di Kutai Kartanegara, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori yang dapat mendukung hasil penelitian, metode penelitian yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian, teknik analisa data, dan sistematika penulisan. **Bab dua** adalah bab yang berisi tentang segala macam hal yang berkaitan dengan wilayah penelitian. **Bab tiga** adalah bab tentang hasil penelitian dan analisis, berisi tentang peran humas, pihak-pihak pelaksana Erau, dan aktivitas promosi humas. **Bab empat** berisi tentang dua hal yaitu