



## **Manajemen Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Samarinda dalam Melestarikan Budaya Lokal Melalui Festival Mahakam**

**Hanna Pertwi\*, Rina Juwita, Nurliyah Nurliyah, Ziya Ibrizah**

Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: hannapertiwi40@gmail.com\*

### **Abstrak**

Pemindahan Ibu Kota Negara ke Kalimantan Timur tidak hanya berdampak pada infrastruktur saja, melainkan dari aspek sosial budaya masyarakat juga akan berubah. Samarinda sebagai daerah penyangga Ibu Kota Negara harus sigap menghadapi transformasi sosial budaya dengan menggaungkan Festival Mahakam sebagai event budaya daerah. Manajemen dalam komunikasi Festival Mahakam dibutuhkan guna untuk mencapai kesepahaman koordinasi antar anggota. Penelitian ini menggunakan teori Four Stepp Process Cutlip, Center & Bloom's yang dimana penelitian diawali dengan Defending Public Problems, Planning and programming, Taking action and communication, Evaluating. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Samarinda dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi guna mempertahankan budaya Kalimantan Timur melalui Festival Mahakam. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Manajemen Komunikasi yang tejadi pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Samarinda belum dilakukan secara komprehensif. Perencanaan pada Festival Mahakam tidak melibatkan masukan masyarakat umum diluar organisasi terkait. Sehingga tema yang diangkat dianggap tidak bervariasi untuk bersaing di tingkat nasional.

Kata kunci: Manajemen Komunikasi; Budaya Lokal; Festival Mahakam

### **Abstract**

*The relocation of the National Capital to East Kalimantan will not only impact infrastructure, but also the socio-cultural aspects of the community will change. Samarinda as a buffer zone for the National Capital must be alert to face socio-cultural transformation by echoing the Mahakam Festival as a regional cultural event. Management in the Mahakam Festival communication is needed to achieve coordination understanding among members. This study uses the Four Step Process theory of Cutlip, Center & Bloom's where the research begins with Defending Public Problems, Planning and programming, Taking action and communication, Evaluating. This study aims to determine how the communication management strategy of the Samarinda City Youth, Sports and Tourism Office in planning, organizing, and evaluating to maintain East Kalimantan culture through the Mahakam Festival. To reveal the problem comprehensively and in depth, this study uses a qualitative method with a descriptive approach. The results of this study indicate that the implementation of Communication Management that occurred in the Samarinda City Youth, Sports and Tourism Office has not been carried out comprehensively. Planning for the Mahakam Festival does not involve input from the general public outside the related organization. So the themes raised are considered not varied enough to compete at the national level.*

**Keywords:** Communication Management; Local Culture; Mahakam Festival

## **PENDAHULUAN**

Dalam arus globalisasi, keterbukaan informasi semakin mudah didapatkan dengan bantuan teknologi. Salah satunya informasi yang dengan mudah didapatkan yaitu budaya. Fenomena budaya asing seperti budaya Korea dapat dengan mudah masuk dan diterima masyarakat Indonesia, termasuk di Kalimantan Timur (Mubin & Laksman-Huntley, 2021; Munawaroh & Fauzi, 2023; Prameswari et al., 2025; Ri'aeni, 2019). Hal tersebut dibenarkan dalam penelitian yang berjudul "*Unveiling the Impact of Hallyu Phenomenon (Korean Wave) on the Adolescent Lifestyle in Indonesia*", penelitian kuantitatif tersebut menyebutkan sebanyak 152 sample menunjukkan bahwa Korean Wave menjadi inspirasi bagi mereka dalam hal gaya hidup, fashion, berkomunikasi dan bersosialisasi setiap harinya (Dahroni, 2024; Dewi et al., 2023; Sik Kan & Steliuk, 2025; Stepanenko, 2019).

Budaya Korea Selatan yang disebut *Korean Wave* atau lebih dikenal dengan *Hallyu* merupakan kondisi dimana masuknya budaya pop Korea Selatan mulai dari musik (K-pop), drama (K-drama), film, dan gaya hidup (Kim & Park, 2020; Lee et al., 2020; Mahardika et al., 2022; Setyani & Azhari, 2021). Dikutip dari *Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea* fenomena *Korean Wave* pertama kali muncul pada akhir tahun 1990 dan awal tahun 2000, namun dalam beberapa tahun terakhir memberikan pengaruh pada budaya lokal di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia. Terlebih melihat informasi yang diungkapkan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur, Kota Samarinda mencatat rekor MURI karena berhasil mengajak 1.139 peserta Event Random Play Dance K-Pop Festival yang dilaksanakan di Big Mall Samarinda.

Tentu situasi tersebut menjadi urgensi mengenai budaya lokal di Kalimantan Timur. Budaya lokal menjadi identitas sekaligus kekayaan yang kelestariannya harus tetap terjaga agar tidak tergerus modernisasi. Budaya lokal perlu memperkuat daya tahananya dalam menghadapi globalisasi. Ketidak mampuan dalam menghadapi sama saja dengan membiarkan pelenyapan atas sumber identitas lokal yang di awali dengan krisis identitas. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tahan budaya lokal antara lain pembangunan jati diri bangsa, pemahaman falsafah budaya, penerbitan peraturan daerah, dan pemanfaatan teknologi informasi (Taufik, 2022).

Festival Mahakam merupakan event tahunan yang diadakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Samarinda untuk melestarikan budaya lokal dan memperkenalkan potensi pariwisata berbasis sungai. Event ini melibatkan berbagai kegiatan seperti seni tari tradisional, perlombaan olahraga berbasis sungai, dan kuliner khas Samarinda, serta workshop dan pameran budaya. Festival ini telah masuk dalam 100 Wonderful Indonesia Events dan memiliki potensi untuk menjadi event berskala internasional. Festival Mahakam juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan budaya lokal di tengah arus globalisasi, terutama dengan masuknya budaya asing seperti Korean Wave yang mempengaruhi gaya hidup generasi muda di Indonesia (Dahroni, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memperkuat daya tahan budaya lokal melalui pembangunan jati diri bangsa, penerbitan peraturan daerah, dan pemanfaatan teknologi informasi (Taufik, 2022). Kegiatan komunikasi dalam event ini, menurut Pratiwi dan Prakosa (2021), merupakan strategi penting dalam memperkenalkan budaya lokal dan membutuhkan perencanaan yang matang dalam strategi manajemen komunikasi organisasi (Sahputra, 2020).

Oleh sebab itu Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Samarinda yang memiliki tanggung jawab penuh akan eksistensi budaya lokal melalui Festival Mahakam sebagai event wajib. Melihat ungkapan Muslimin selaku Kepala Dinas Disporapar Kota Samarinda, dalam wawancaranya bersama RRI menyatakan sebanyak 500 atlet Nasional, 1.000 peserta lomba lari 10K dari berbagai kota, dan 500 peserta panahan tradisional ikut terlibat dalam meramaikan Festival Mahakam tahun 2022. Hal tersebut menandakan partisipasi luar biasa masyarakat tidak hanya dari dalam Kota Samarinda. Dalam pelaksanaannya, Festival Mahakam sangat identik dengan diadakan bantaran sungai Mahakam atau biasa dikenal dengan Tepian Mahakam (Kusuma, 2022).

Festival Mahakam adalah event tahunan yang wajib dilaksanakan Pemerintah Kota Samarinda dalam upaya melestarikan budaya lokal, memperkenalkan potensi pariwisata berbasis sungai, dan sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menjaga

identitas budaya daerah. Festival Mahakam memiliki ciri khas dengan pelaksanaannya yang dilakukan di bantaran Sungai Mahakam. Ada beberapa kegiatan pada Festival Mahakam yaitu menyajikan seni tari tradisional (Kutai, Dayak dan Banjar), mengadakan perlombaan olahraga tradisional yang berbasis sungai seperti balap perahu naga, dan menyajikan kuliner tradisional khas Samarinda. Selain perlombaan, beberapa kegiatan edukatif seperti workshop seni tari tradisional dan pameran sejarah budaya Sungai Mahakam juga menjadi daya tarik utama. Event Festival Mahakam memiliki peluang tinggi menjadi salah satu event budaya berskala Internasional, kerena telah masuk dalam 100 Wonderful Indonesia Events oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Samarinda dalam mempertahankan budaya lokal melalui Festival Mahakam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan manajemen strategi yang dilakukan dalam perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi Festival Mahakam. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian manajemen komunikasi, khususnya dalam perencanaan event oleh Public Relations, serta menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan menjadi acuan bagi pelaku bisnis event organizer dan dinas pariwisata dalam merencanakan event yang menarik bagi audiens.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perspektif komunikasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkapkan fakta mengenai fenomena, aktivitas, proses, dan interaksi manusia secara alami. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap sebagai hasil dari kebutuhan sosial untuk memahami makna dan tanda, yang berpengaruh terhadap perubahan dalam sikap, pendapat, dan kepercayaan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis fenomena yang tidak dapat dijelaskan atau diukur melalui pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada deskripsi alami yang terjadi di lapangan. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan informan yang memiliki keputusan penting dalam organisasi, serta observasi langsung di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis, dengan penekanan pada keabsahan (trustworthiness) data melalui konfirmasi hasil wawancara, triangulasi, dan dokumentasi. Peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian untuk memastikan keakuratan dan kedalaman data, yang akan dianalisis secara interaktif hingga menemukan temuan yang kredibel. Validitas data lebih ditekankan pada kredibilitas, keteralihan, keterandalan, dan kepastian data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Manajemen komunikasi merupakan sebuah proses pengelolaan sumberdaya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi baik secara individual, organisasional, sosial, atau internasional. Manajemen komunikasi digunakan sebagai proses bagaimana orang - orang yang bekerja di dalam organisasi berkomunikasi dalam konteks interaksi dan memiliki pengaruh terhadap struktur organisasi. Dalam hal ini manajemen organisasi meningkatkan kualitas dan

efektivitas berdasarkan makna untuk mencapai satu tujuan organisasi yang sudah ada.

Berdasarkan surat keputusan Festival Mahakam yang dikeluarkan pemerintah Kota Samarinda, Festival Mahakam merupakan event besar utama yang dilaksanakan pemerintah Kota Samarinda. Berbeda dari tahun – tahun sebelumnya, pelaksanaan Festival Mahakam dilaksanakan di tiga titik bantaran Sungai Mahakam, yaitu pada dermaga Mahakam ilir, lapangang panahan, dan taman bebaya. Lokasi – lokasi tersebut sangat mempengaruhi tujuan penyelenggaraan event yang memiliki daya jual dengan adanya Sungai Mahakam. Selain itu jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat juga lebih banyak dari tahun sebelumnya karena sub lomba yang diadakan lebih kreatif dan beraneka ragam.

Perencanaan komunikasi pada dasarnya melibatkan aspek-aspek atau unsur-unsur yang membentuk kesatuan komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikasi, media dan efek. Dalam manajemen komunikasi, pada aspek perencanaan, sumber daya menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak (komunikasi) dan rencana pengaruhnya atau efek. Kegiatan perencanaan menjadi salah satu hal yang penting dalam perencanaan Festival Mahakam. Perencanaan komunikasi, perlu untuk mengidentifikasi stakeholders dan kebutuhannya serta menentukan bagaimana mencapainya. Kegiatan perencanaan disini berupa bentuk persiapan dalam pengembangan strategi pengadaan Festival Mahakam itu sendiri. Adapun:

### **Perencanaan (*Planing*)**

George R. Terry (1958) dalam sebuah rancangan dalam menentukan cara penyampaian informasi dan alur bukunya yang berjudul *Principles Of Management* menyebutkan bahwa “*Communication planning is the technique of processing available alternatives for the accomplishment of communication goals*”. Perencanaan komunikasi sebagai interaksi, membutuhkan kemampuan adaptif dalam mengelola altenatif kondisi organisasi.

Dalam penerapannya tahap perencanaan menjadi langkah pertama yang sistematis dalam mencapai tujuan ataupun permasalahan yang dihadapi individu dalam sebuah organisasi. Perencanaan menjadi tindakan awal penggunaan sumber daya yang meliputi menentukan standar dan tujuan, menentukan aturan dan prosedur, dan membuat kerangka pemikiran dalam mencapai tujuan. Dari wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata mengatakan:

*“Fesma berfokus mengundang seluruh kabupaten di KALTIM. Langkah awal yang saya lakukan secara internal organisasi adalah melakukan research bersama staff atau panitia untuk menentukan tema atau branding apa yang akan kita pilih pada tahun ini. Perencanaan ini pun dilakukan jauh 10 bulan yang lalu dari tanggal yang ditetapkan pelaksanaan FESMA 2023. Di tahun ini tema yang kita angkat menyesuaikan visi dan misi Walikota Samarinda, yang salah satunya dalam bidang kepariwisataan yaitu meningkatkan dan menambah kegiatan dan memajukan kegiatan khusus Festival. Seperti fokus Pak Walikota dengan membangun Teras Kota yang berada di depan Kantor Gubernur, bertujuan untuk memajukan Sungai Mahakam sebagai destinasi utama di Samarinda. Jika di tahun 2022 kami memiliki 30 kegiatan, di tahun 2023 ini kami memiliki 32 kegiatan. Di tahun ini kita mengangkat tema “Nusantara Art and culture”, artinya stara*

*kegiatan kita bukan daerah lagi tetapi nasional. Selain itu tema “Nusantara Art and culture” saya usung karena melihat Samarinda adalah miniaturnya Indonesia, hal tersebut dapat dikatakan karena mayoritas penduduknya orang bugis, orang banjar, orang jawa, orang Dayak. Berbeda dengan Kalimantan Selatan ada orang banjar. Artinya banyak suku yang menempati Samarinda. Lalu juga Dalam merencanakan event ini tentu kita juga melihat tanggapan masyarakat melalui media, dengan media informasi dengan gampang tersampaikan sehingga kita merancang kerjasama dengan media partner seperti akun – akun bubuhan samarinda di Instagram dan facebook...”* (Wawancara dengan Narasumber).

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah awal yang dilakukan dalam organisasi yaitu melakukan riset dengan membuka diskusi publik yang melibatkan media dengan pemerintah daerah kota Samarinda dan tokoh-tokoh penting seni budaya seperti komunitas – komunitas pecinta seni dan budaya. Tema dari Festival Mahakam diusung sesuai dengan visi dan misi pemerintah Kota Samarinda yaitu dalam hal pengembangan Pariwisata Kota Samarinda. Selain itu tema yang digunakan yaitu “*Nusantara Art and culture*”. Jika diartikan dalam Bahasa Indonesia, *Nusantara* artinya seluruh wilayah kepulauan Indonesia, *Art* artinya kesenian, dan *culture* yang artinya kebudayaan. Sehingga dapat dikatakan tema yang diusung merupakan Gambaran dari keadaan budaya lokal Kalimantan timur yang dimana seluruh kebudayaan dan kesenian di Indonesia ada di Kalimantan Timur. Berikut kesimpulan pada tahapan perencanaan yang dilakukan adalah:

1. manajemen perencanaan yang dilakukan 10 bulan sebelumnya. Dapat terlihat tidak ada sistem evaluasi yang terukur dari penyelenggaraan Festival Mahakam di tahun – tahun sebelumnya. Seperti pengukuran kepuasan pengunjung, dampak ekonomi kreatif, dan efektivitas branding campaign. Tahap perencanaan dilaksanakan tanpa indikator keberhasilan yang jelas dan sesuai penelitian.
2. Pemilihan tema dan branding berdasarkan pada positioning Samarinda sebagai miniatur Indonesia sudah sangat sesuai. Hanya saja, branding yang lebih luas (nasional) harus diikuti dengan diferensiasi konten. Jika kegiatan tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya, ada risiko tema hanya berganti nama tanpa nilai tambah nyata. Hal tersebut bisa menjadikan perspektif tema baru hanya bersifat seremonial.
3. Keterlibatan stakeholder dengan melakukan riset internal bersama panitia dan Pemerintah Kota Samarinda sangat bersifat positif dalam perencanaan. Hanya saja belum terukur sejauh mana masyarakat lokal, komunitas budaya, pelaku UMKM dilibatkan dalam tahap ini. Jika dominasi ada pada pemerintah, partisipasi masyarakat bisa bersifat pasif.
4. Pemanfaatan media dan publikasi dengan melibatkan media partner lokal (Facebook dan Instagram) sangat efektif untuk menjangkau masyarakat. Terlebih melihat data pengguna internet berasal dari beragam usia. Hanya saja strategi komunikasi masih terfokus pada bagaimana meningkatkan promosi, belum sampai menyentuh manajemen krisis seperti bagaimana isu negatif, keluhan pengunjung, dan problem teknis saat event berlangsung.

5.



1. Tema Festival Mahakam ke XXIII

Sumber: Sub bagian Pengembangan Pariwisata

Wawancara lain juga dilakukan kepada informan kedua mengenai pandangannya terhadap perencanaan Festival Mahakam sebagai event budaya, yaitu:

*“Dari pandangan saya fesma tahun ini lebih menarik dari tahun – tahun sebelumnya, karena stand – stand UMKM lebih banyak dan juga teratur, tidak dipisahkan jauh - jauh dan berbagai macam seperti penggerajin tenun yang melakukan live action, terus juga ada pertunjukan 1000 hudoq yang ngajak pengunjung untuk ikut menari. Untuk perlombaan sepertinya sama saja seperti tahun yang lalu. Hanya saja tema yang diusung setiap tahunnya memiliki konsep yang sama. Perbedaan tidak terlalu signifikan”*

Dari informasi tersebut dapat ditemukan bahwa manajemen komunikasi yang terjadi pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Samarinda bekerjasama dengan penggerajin seni untuk memperkenalkan bagaimana budaya lokal dapat menjadi pusat perhatian. Strategi tersebut dapat dijadikan kunci untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

### **Pengorganisasian (*Organizing*)**

Mustikasari (2021) mengungkapkan bahwa berawal dari komunikasi yang tepat akan menciptakan pengelolaan yang baik, sehingga tercapainya tujuan organisasi. Tahap pengorganisasian diliputi oleh spesialisasi kerja, standarisasi dan sistem koordinasi. Pada spesialisasi kerja akan berbicara mengenai spesifikasi tugas individual dan kelompok kerja atau biasa yang disebut dengan job description.

Dalam penerapannya tahap pengorganisasian menjadi bentuk usaha dalam menyusun kegiatan yang memiliki tujuan, mengorganisasikan individu satu dengan lainnya dalam suatu kegiatan, menempatkan individu pada bidang–bidang sesuai skill individu. Dari wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata mengatakan:

*“Fesma tidak akan berjalan jika kami berdiri sendiri, artinya kami membentuk panitia dengan melibatkan dinas terkait diluar DISPORAR Kota Samarinda. Seperti kepolisian, basarnas, Dishub, Satpol PP, Polisi air, Protokoler, dinas kebudayaan dan Kemenkraf. sebelum membentuk tim dari*

*eksternal, saya lebih dulu membentuk tim internal seperti siapa saja staf – staf bidang pengembangan pariwisata yang menjadi koordinator pada sub perlombaan.yang terpenting dari itu terdapat salah seorang staf menjadi kordinator dari setiap lomba, mereka itulah yang bisa menyampaikan langsung situasi kondisi ke saya. Terkhusus pada bidang promosi saya memfokuskan yang muda-muda untuk menggunakan media yang sedang trend seperti Instagram, facebook, tv swasta maupun pemerintah, radio,pemasangan iklan dan tentunya mengandalkan peran putri dan duta wisata Samarinda. Jumpa pers juga dilakukan bidang kami dengan kominfo. Untuk menempatkan personil, saya melihat pengalaman dan bidang kemampuan masing-masing orang” (Wawancara dengan narasumber satu)*

Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian ini menjalankan manajemen komunikasinya secara keseluruhan yang ada di dalam internal maupun eksternal. Pada tahap ini, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Samarinda mengajak stakeholder seperti Dinas Perhubungan yang memiliki wewenang mengatur lalu lintas pun ikut terlibat dalam pengorganisasian. Tidak hanya Dinas Perhubungan, kesiapan pengorganisasian lainnya yang terlibat dalam keselamatan peserta ataupun pengunjung yaitu terlibatnya Tim Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas). Pengorganisasian Tim Basarnas tidak dapat lepas dari pengorganisasian event Festival Mahakam karena termasuk dalam mengurangi krisis selama event berlangsung. Berikut kesimpulan pada tahapan pengorganisasian yang dilakukan adalah:

Pertama, kolaborasi lintas instansi dengan melibatkan banyak pihak eksternal (kepolisian, Basarnas, Dishub, Satpol PP, Dll) membuktikan kesadaran akan kompleksitas urgensi event besar. Hanya saja koordinasi lintas instansi berpotensi bisa mengakibatkan birokrasi berlapis. Jika tidak ada struktur komunikasi atau struktur kepanitiaan yang jelas, bisa saja mengakibatkan overlapping tugas hingga penundaan pengambilan keputusan.

Kedua, pembagian tugas internal dengan menempatkan koordinator dalam setiap perlombaan / kegiatan merupakan langkah yang tepat karena alur komunikasi bisa tersampaikan dengan baik ke pimpinan. Hanya saja belum dijelaskan bagaimana mekanisme koordinasi antar koordinator dan bagaimana laporan mereka dapat diintegrasikan. Manajemen resiko dengan adanya informasi hanya mengalir ke pimpinan, bukan membentuk komunikasi dua arah di dalam tim.

Ketiga, strategi pemanfaatan generasi muda pada bidang promosi digital sesuai dengan tren media sosial. Jika terlalu mengandalkan media popular tanpa strategi konten yang konsisten, pesan yang ingin disampaikan dalam promosi bisa terfragmentasi hingga krisis identitas utama Festival Mahakam.

Keempat, adanya upaya pendanaan dan sponsorship dari Kemenparekraf menunjukan kesadaran terhadap keberlanjutan finansial. Hanya saja tidak terlihat adanya manajemen komunikasi dengan sponsor (brand activation, kesesuaian nilai, atau eksposur media). Bisa saja sponsor hanya sebatas memberi dana tanpa dampak simbiosis yang kuat.

Kelima, penempatan keanggotaan berdasarkan pengalaman sesuai dengan kompetensi dapat menambah efektivitas pengorganisasian. Hanya saja Kriteria “pengalaman” kadang membuat partisipasi lebih inklusif (misalnya volunteer, mahasiswa, komunitas kreatif)

menjadi terbatas, padahal event budaya membutuhkan inovasi yang lahir dari kolaborasi lintas usia dan latar belakang.

### **Pelaksanaan (Actuating)**

George R. Terry mendefinisikan bahwa bagaimana pelaksanaan membuat semua anggota organisasi mau bekerja sama, saling berkoordinasi dan bekerja secara ikhlas serta bergairah demi mencapai kepuasan sesuai dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian.

Dalam kondisi praktisi pelaksanaan menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan untuk memotivasi individu dalam organisasi, sehingga individu memiliki keinginan dan berupaya dengan sungguh – sungguh dalam mencapai tujuan bersama organisasi. Hal tersebut harus sesuai dengan apa yang telah menjadi perencanaan dan pembagian kerja / jobdesk. Dari wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata mengatakan:

*“Dari awal perencanaan kita sudah berkoordinasi dengan dinas terkait seperti kepolisian untuk mendukung kemanan pelaksanaan, Dinas perhubungan untuk memastikan tidak menumpuk kepadatan lalu lintas, Tim sar untuk pengawasan kegiatan di Sungai, dan juga dari organisasi internal siap mengkoordinir setiap mata lomba dari 32 event ini. Tentu selama pelaksanaan 3 hari, sebelumnya kami juga melakukan latihan (gladi bersih) yang tentu meminimalisir miss komunikasi pada saat dilapangan. Dan juga salah satu hal yang saya harus bisa pahami yaitu memahami watak setiap orang, memahami situasi kondisi mereka, bagaimana saya bisa mengajak mereka berbicara dan mengarahkan sehingga miss komunikasi itu terhindar...”* (Wawancara dengan narasumber).

Melalui wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam pelaksanaannya manajemen komunikasi yang terjadi pada organisasi melibatkan pendekatan emosional dengan pihak eksternal organisasi. Pendekatan emosional yang dilakukan Kepala bidang pengembangan pariwisata terjadi agar roda komunikasi dalam susunan kepanitiaan Festival Mahakam berjalan lancar dan meminimalisir krisis. Berikut kesimpulan pada tahapan pelaksanaan yang dilakukan adalah:

Pertama, koordinasi dengan dinas terkait pada keyataan dilapangan menunjukkan kesadaran akan aspek keamanan, kelancaran lalu lintas, dan keselamatan di sungai. Hanya saja walau koordinasi disebutkan, belum terlihat adanya sistem komunikasi terpadu (misalnya command center atau jalur komunikasi real-time). Sehingga pada tahap pelaksanaan ini bisa saja terjadi resiko informasi penting bisa terhambat atau berbeda versi di lapangan.

Kedua, membagi peran sesuai struktur organisasi. Panitia internal bertugas mengkoordinir 32 mata lomba dengan koordinator yang jelas. Struktur organisasi tampak jelas, tetapi belum disebutkan mekanisme pengendalian lapangan (*contingency plan*) jika ada kendala teknis seperti cuaca, keterlambatan, dan masalah teknis panggung lainnya. Terlebih melihat sebagian besar kegiatan diadakan di luar ruang terbuka.

Ketiga, pelaksanaan Gladi bersih merupakan langkah professional untuk mengurangi miskomunikasi. Hanya saja gladi bersih yang dilakukan cenderung terfokus pada aspek teknis. Belum terlihat adanya simulasi penanganan krisis (misalnya kebakaran kecil, kecelakaan pengunjung, atau gangguan teknis besar).

Keempat, manajemen komunikasi interpersonal dengan berdasar pada pemahaman watak, kondisi, dan pendekatan komunikasi yang humanis kepada tim adalah soft skill penting dalam kepemimpinan event. Pendekatan ini masih individual dan tidak ditopang oleh sistem komunikasi formal seperti penggunaan aplikasi koordinasi, radio komunikasi, atau pusat kendali informasi.

### **1. Pengawasan (*Controlling*)**

Novitasari (2021) dalam bukunya yang berjudul dasar – dasar ilmu manajemen, mendefinisikan bahwa pengawasan merupakan suatu usaha sistematik untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan, merancang sistem informasi, umpan balik dan membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam praktisinya, Disporapar Kota Samarinda melakukan langkah awal dalam memantau atau memonitoring hasil kegiatan yang telah dilaksanakan pada organisasi tersebut berjalan dengan baik atau tidak sesuai perencanaan. Pada tahap pengawasan dapat melihat kualitas kegiatan, melakukan penilaian dari proses pelaksanaan. Sehingga jika diperlukan evaluasi, hal tersebut dapat langsung dilakukan untuk menyelaraskan perencanaan dan sesuai dengan standar yang ditentukan. Dari wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata mengatakan:

*“Tidak ada hambatan yang terlalu signifikan artinya tidak terlalu berat seperti adanya musibah yang mengakibatkan perselisihan. Hanya saja ada satu sub lomba yang mau tidak mau harus kita batalkan, seperti lomba menyebrangi Sungai Mahakam. Kegiatan tersebut tidak kami laksanakan karena kemarin itu adanya isu buaya di sekitar lokasi yang sudah kita tentukan. Padahal lomba menyebrangi Sungai Mahakam sangat menarik, karena melihat pada zaman dahulu banyak orang yang tinggal dipinggir (bantaran) Sungai dan mereka suka berenang menyebrangi Sungai Mahakam. Nah kejadian itu bisa cepat tanggap kita atasi karena koordinasi antara kordinator satu dan yang lainnya cepat tanggap. Artinya saya sebagai pemilik keputusan terbesar cepat memutuskan bagaimana seharusnya tindakan yang kita ambil. Kita tidak bisa menyalahkan satu sama lain karena hal-hal tersebut terjadi diluar kendali kita melainkan atas kendali alam. Selain itu yang harus kita ketahui di samping mengenalkan budaya, ternyata dengan adanya Festival Mahakam juga berdampak pada peningkatan perekonomian UMKM yang terlibat selama 3 hari....”* (Wawancara dengan narasumber).

Dapat disimpulkan bahwa pengawasan setelah event dilaksanakan sangat dibutuhkan, karena berdampak pada keberlanjutan event di tahun - tahun berikutnya. Terdapat beberapa kendala yang mengakibatkan batal terlaksannya salah satu sub lomba yang terjadi diluar kendali perencanaan. Tindakan yang diambil tim perencanaan merupakan hal yang tepat

untuk mengurangi krisis dalam event. Berikut kesimpulan pada tahapan pengawasan yang dilakukan adalah:

Pertama, secara umum keselarasan kegiatan Festival Mahakam berjalan sesuai rencana tanpa hambatan yang menunjukkan perencanaan yang cukup baik. Hanya saja evaluasi hanya dilihat dari ada atau tidak adanya hambatan signifikan. Belum terlihat Key Performance Indicator (KPI) seperti jumlah pengunjung, kepuasan peserta, efektivitas promosi, atau dampak sosial-budaya.

Kedua, keputusan cepat dalam situasi darurat. Panitia tanggap dalam membatalkan lomba menyebrangi Sungai Mahakam karena isu buaya. Hal ini menunjukkan koordinasi cepat antar-koordinator. Hanya saja Keputusan masih bersifat reaktif, belum ada protokol manajemen risiko yang jelas. Akibatnya, pembatalan mendadak bisa mengecewakan peserta tanpa adanya strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola ekspektasi publik.

Ketiga, dampak ekonomi dengan adanya Festival Mahakam terbukti memberi dampak positif bagi UMKM lokal. Hal ini memperlihatkan keberhasilan event dalam aspek ekonomi. Hanya saja tidak ada data kuantitatif (misalnya peningkatan omset UMKM, jumlah transaksi, atau survei kepuasan pedagang) sehingga sulit menilai sejauh mana dampak ekonomi tersebut signifikan.

*“keberhasilan festival mahakam ini mungkin kita bisa liat dari antusias masyarakat ya, mulai dari sekian banyak perlombaan ada banyak peserta dari pelajar tingkat SD SMP sampai Kuliah pun ikut meramaikan. walaupun lokasi acara tidak di tempat yang biasanya ramai, seperti mall atau pusat perbelanjaan, tapi tetap ramai yang datang. mungkin bisa jadi masukan juga untuk mengadakan di mall (informan)”*

Tahap pengawasan memiliki skala keberhasilan pengadaan Festival Mahakam dilihat melalui antusias masyarakat tanpa pengukuran tertentu. Lokasi pengadaan Festival Mahakam tidak menjadi halangan antusiasme masyarakat.

Pembahasan ini mengintegrasikan temuan penelitian dengan teori Four-Step Process Cutlip, Center & Bloom's serta konsep Manajemen Komunikasi POAC George R. Terry. Analisis difokuskan pada sejauh mana manajemen komunikasi Disporapar Kota Samarinda melalui Festival Mahakam dapat menjadi strategi pelestarian budaya lokal di tengah tantangan globalisasi budaya, khususnya ditengah maraknya Korean Wave.

Ye Xu (2024) dalam jurnal *Impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao*, event special dalam kegiatan Festival Mahakam memiliki tujuan utama yaitu:

1. Memperkuat citra destinasi (kognitif & afektif)

Dalam teori event budaya berperan dalam membentuk citra baik secara kognitif dan afektif. Artinya event membentuk citra kognitif (produk, kuliner, kerajinan) dan afektif (pengalaman emosional). Temuan lapangan menunjukkan Festival Mahakam memang menampilkan unsur-unsur budaya (tari Kutai, Dayak, Banjar; UMKM, perlombaan sungai) sehingga ada bahan kognitif dan potensi afektif. Namun akibatnya pesan budaya tidak dikelola secara sistematis. Narasi budaya sering dipahami sebagai hiburan modern dan promosi tidak tersegmentasi untuk audiens muda sehingga citra budaya menjadi kabur. Tanpa melibatkan riset audiens dan framing naratif yang konsisten, event gagal

mengubah representasi kognitif–afektif yang diharapkan teori.

Oleh sebab itu ada beberapa hal yang dapat dilakukan menurut peneliti, yaitu merancang formulasi *brand narrative* budaya (pesan inti), segmentasi audiens (Generasi muda), dan KPI komunikatif (indeks pemahaman budaya dan engagement edukatif) agar citra yang dibentuk dapat diukur.

**2. Melestarikan dan mewariskan (wadah identitas budaya & visibilitas internasional)**

Event special sebagai wadah menampilkan keunikan identitas budaya hingga memperkenalkan ke khalayak internasional. Temuan lapangan menemukan bahwa Festival Mahakam berpotensi menjadi media pelestarian (pameran sejarah dan workshop) namun perencanaan acara bersifat rutin dan tidak partisipatif sehingga elemen pelestarian lemah secara strategis. Tema sering berulang/monoton sehingga sulit menjadi wadah inovatif untuk pewarisan budaya yang dinamis. Temuan juga menunjukkan minimnya keterlibatan komunitas seni dalam pengambilan keputusan. Secara teoritis event tanpa perencanaan partisipatif dan kurasi edukatif akan menghasilkan tontonan, bukan transfer budaya yang bermakna antar generasi.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan menurut peneliti dalam event special diantaranya dengan mendirikan komite kuratorial budaya yang melibatkan seniman lokal & akademisi, desain program edukatif terukur (workshop berjenjang), dan indikator pewarisan dengan jumlah peserta workshop yang merangkul praktik budaya.

**3. Membangun cultural proximity (keterikatan audiens)**

Teori menekankan bahwa paparan informasi yang berulang dan kontekstual meningkatkan *cultural proximity*. Dalam temuan di lapangan, Festival Mahakam memang menghadirkan elemen yang familiar dan hal ini meningkatkan keakraban dengan melihat antusiasme massal. Namun karena sosialisasi top–down dan kurangnya konten yang menjelaskan makna. Kedekatan yang tercipta bersifat superfisial (hiburan), bukan pendalaman budaya. Contohnya *practice* seperti parade 1000 Mandau pernah menjadi momen kuat, tetapi tidak disertai narasi makna budaya yang dapat memperdalam pemahaman. Akibatnya, exposure tanpa kontekstualisasi budaya cenderung menghasilkan hiburan singkat, bukan kedekatan budaya yang berkelanjutan. Dalam hal ini ada beberapa hal yang dapat dilakukan menurut peneliti yaitu menambahkan format acara yang menggabungkan pertunjukan dengan sesi kontekstual (talkshow, storytelling, pameran interaktif) agar keterikatan berubah menjadi pemahaman.

**4. Persepsi positif wisatawan (autentisitas kunjungan ulang)**

Dalam teori menghubungkan pengalaman autentik dengan persepsi positif dan perilaku kunjungan ulang. Data hasil wawancara menemukan adanya pengalaman positif seperti antusiasme pengunjung dan UMKM ramai. Namun dokumentasi pengalaman autentik kurang memiliki narasi publikasi, tidak menonjolkan *authenticity cues* (cerita penggerajin dan proses tradisi). Evaluasi pasca acara terfokus pada kuantitas (jumlah penunjung) bukan kualitas pengalaman (tingkat kepuasan budaya / niat kunjungan ulang). Dalam implementasinya tanpa metrik pengalaman autentik dan bukti naratif, potensi *repeat visit* dan *word of mouth* budaya tidak termaksimalkan.

**5. Diversifikasi ekonomi dan pariwisata**

Data penelitian menunjukkan dampak positif ekonomi pada UMKM meningkatkan

aktivitas ekonomi lokal. Namun klaim dampak tidak didukung data kuantitatif seperti omset dan transaksi, sehingga sulit menilai besaran dan keberlanjutan dampak ekonomi. Dokumentasi menyinggung manfaat ekonomi tetapi evaluasi ekonomi masih lemah. Bukti dampak ekonomi diperlukan agar kebijakan pendanaan dan dukungan berkelanjutan bisa dibangun.

Dalam hal ini ada beberapa hal yang dapat dilakukan menurut peneliti yaitu melakukan *economic impact assessment* sederhana tiap tahun dengan melakukan survei omset, pelanggan baru, dan stok terjual pada pedagang UMKM. Setelah itu gunakan hasil untuk argumentasi anggaran/ perencanaaan.

6. Membangun interaksi sosial dan kualitas hidup komunitas lokal

Hasil dari data menunjukkan Festival Mahakam sebagai ruang interaksi sosial. Hal ini berkontribusi pada rasa kebersamaan. Namun ada isu yang mengganggu kualitas pengalaman sosial dan keamanan. Hal tersebut menunjukkan celah pengelolaan event berdampak pada kualitas hidup publik bila tidak diperbaiki. Sehingga interaksi sosial berpotensi memperbaiki kualitas hidup, peran manajemen event harus menjamin keamanan dan etika layanan publik agar efeknya positif.

Dalam hal ini ada beberapa hal yang dapat dilakukan menurut peneliti perkant protokol keamanan dan kebijakan parkir, sediakan saluran pengaduan *real-time*, dan fasilitasi forum komunitas pasca event untuk menyaring masukan.

Manajemen dalam merancang pesan yang dilakukan di festival mahakam sebagai komunikator untuk mencapai tujuan dalam membangun citra positif di masyarakat. Peneliti mengungkapkan bahwa dalam melakukan manajemen Festival Mahakam dari segi perencanaan pesan untuk membangun citra positif dalam budaya, Festival Mahakam sebagai komunikator menjalankan Strategi dalam perencanaan pesan yang dilakukan di festival mahakam dan juga sebagai komunikator berdasarkan elemen utama yang terdapat pada perencanaan.

Teori Four Step Process oleh Cutlip, Center & Bloom menempatkan komunikasi sebagai strategi yang dimulai dari riset hingga evaluasi. Namun dalam konteks Festival Mahakam, penerapannya masih lemah pada setiap tahap. Dalam hal ini analisis kritis mengenai penelitian akan dibahas dengan berdasarkan teori Four-step Process dan konsep manajemen POAC George R.Terry.

Elemen utama dari perencanaan yang digunakan oleh di festival mahakam memberikan informasi mengenai tujuan, aksi, sumber daya, dan pelaksanaan dalam membangun citra positif. Berikut pembahasan mengenai langkah awal manajemen komunikasi Disporapar yang terjadi, yaitu:

1. *Planning - Defending Public Problems*

Perencanaan Festival Mahakam belum berangkat dari riset publik yang komprehensif. Perumusan tema lebih bersifat internal dan terbatas pada rapat antar-instansi. Situasi ini menunjukkan bahwa tahap Defining Problem belum dilakukan secara maksimal, sehingga permasalahan budaya tidak teridentifikasi secara jelas, contohnya seperti minim inovasi konten budaya setiap tahun, rendahnya keterlibatan masyarakat seni lokal dalam perencanaan, publik kurang mengetahui jadwal acara.

Temuan ini tetap sejalan dengan kritik publik bahwa Festival Mahakam “monoton” dan sosialisasinya kurang diketahui masyarakat. Berdasarkan teori *four Step*

*Process* menegaskan bahwa *riset publik* adalah dasar untuk menetapkan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Maka pada tahap Planning Disporapar belum memenuhi unsur salah satu dari tiga strategi komunikasi tepat sasaran yaitu analisis publik sasaran dan pemetaan stakeholder.

Dampaknya, pesan budaya lokal yang ingin digaungkan tidak tersampaikan optimal sehingga tidak memperkuat identitas budaya secara luas. Disporapar Kota Samarinda telah memahami urgensi pelestarian budaya lokal karena berkembangnya budaya asing. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Nur Asikin, bahwa:

*“Festival Mahakam menjadi penguatan identitas daerah agar budaya kita tidak kalah dengan budaya luar.”* (Wawancara, 2024)

Namun, perencanaan belum melibatkan riset publik yang mendalam. Hal tersebut ditunjukkan dengan tema dan konsep acara ditentukan secara internal birokratis, tidak ada studi persepsi publik untuk mengetahui kebutuhan budaya masyarakat, dan kurang menjaring aspirasi komunitas budaya dan seniman lokal. Kritik publik diperkuat dengan adanya pemberitaan media:

*“Publik banyak yang tidak tahu festival sudah berjalan karena sosialisasi dianggap minim dan konsepnya tidak banyak berubah tiap tahun.”* (Novi Marinda – DPRD Samarinda, Kaltim Akurasi)

Cutlip, Center & Bloom mengatakan dalam teori Four Step of PR Process menegaskan bahwa perumusan masalah harus berbasis riset publik strategis agar masalah yang dihadapi organisasi dapat diidentifikasi secara akurat. Namun temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan Festival Mahakam tidak dilandasi riset khalayak secara sistematis, minim pemetaan kebutuhan informasi maupun persepsi public, tidak memiliki indikator keberhasilan pelestarian budaya yang terukur. Hal ini mengindikasikan bahwa Disporapar belum menjalankan perencanaan strategis, tetapi masih berkutat pada pola rutinitas prosedural tahunan. Sebagai akibatnya masalah budaya yang ingin diselesaikan tidak dirumuskan secara ilmiah, sehingga strategi komunikasi yang disusun tidak mampu menjawab tantangan nyata budaya lokal.

Dalam perspektif POAC, kondisi ini bertentangan dengan fungsi *planning* yang mengharuskan tujuan komunikasi relevan dengan kebutuhan publik internal dan eksternal. Ketidadaan riset publik menyebabkan pesan pelestarian budaya tidak terarah dan berpotensi kehilangan relevansi terhadap dinamika publik muda.

## 2. *Organizing – Planning and Programing*

Secara manajemen struktural panitia Festival Mahakam sudah ditetapkan secara formal dan terbagi sesuai jobdesc. Namun dari hasil temuan lapangan, struktur organizing dalam penyelenggaraan kegiatan menunjukkan adanya upaya formalisasi pembagian tugas sesuai kapasitas sumber daya manusia (SDM). Namun, penerapannya masih belum optimal. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa sejumlah bidang harus merangkap tugas selama pelaksanaan acara, yang mengindikasikan ketidakseimbangan beban kerja serta potensi ketidakjelasan peran dan fungsi antar personel. Kondisi tersebut menurut George R.Terry berimplikasi pada inkonsistensi koordinasi, karena alur kerja yang tidak terdistribusi dengan baik dapat memengaruhi efektivitas hubungan kerja maupun penyelesaian tugas secara lintas bidang.

Di sisi lain, meskipun terdapat inisiatif standardisasi SOP khususnya pada bidang

humas dan promosi, ketiadaan pedoman baku mengenai komunikasi lintas bidang masih menjadi hambatan penting dalam memastikan keseragaman informasi terkait acara kepada publik maupun stakeholder internal. Ketidak seragaman informasi ini berpotensi memengaruhi kualitas publikasi dan kepercayaan pemangku kepentingan.

Terkait pola komunikasi, hasil analisis menemukan bahwa komunikasi vertikal dan horizontal relatif efektif, namun dinamika pengambilan keputusan masih terkesan top-down. Hal ini bukan hanya menciptakan keterbatasan partisipasi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan, tetapi juga berdampak pada rendahnya keterlibatan stakeholder lokal yang cenderung pasif—sebuah kondisi yang seharusnya dapat diminimalisasi melalui pendekatan koordinatif yang lebih kolaboratif dan adaptif.

Artinya, menurut konsep POAC George R.Terry tahap pengorganisasian masih bersifat administratif dan belum berbasis manajemen komunikasi kolaboratif. Dalam konteks pelestarian budaya, seharusnya komunitas budaya menjadi aktor utama dalam proses pengelolaan acara. Struktur panitia formal sudah jelas dan terdapat pembagian tugas. Namun, koordinasi komunikasi lintas-bidang belum berjalan optimal. Sebagaimana disampaikan informan pendukung:

*“Sering kami di lapangan menerima informasi mendadak yang belum tersampaikan sebelumnya”* (Wawancara,2024)

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengorganisasian masih bersifat administrative. Belum mengoptimalkan komunikasi horizontal antar stakeholder, kolaborasi seniman dan komunitas budaya lokal, pengelolaan pelibatan masyarakat kreatif. Padahal tahap *Organizing* menurut George R.Terry menekankan kesesuaian kompetensi SDM dan jobdesk agar tujuan komunikasi tercapai.

Cutlip, Center, Bloom’s Dalam tahap ini, menekankan efektivitas penugasan, struktur, dan hubungan koordinatif. Namun dalam kenyataannya komunikasi lintas bidang tidak terkoordinasi optimal, terdapat *overlapping role* dalam pelaksanaan event, keterlibatan komunitas budaya masih minimal dan bukan pada posisi pengambil keputusan. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi internal hanya berjalan vertikal (*top-down*) dan tidak membuka ruang kolaboratif horizontal, sehingga pelaku budaya lokal hanya diperlakukan sebagai pelengkap agenda hiburan, bukan subjek pelestarian budaya. Kelemahan struktur koordinasi ini berdampak langsung pada lemahnya legitimasi budaya dalam program festival.

### 3. *Actuating – Taking Action and Communication*

Mengarahkan dan menggerakan seluruh anggota organisasi untuk melaksanakan seluruh kegiatan yang telah ditetapkan sesuai perencanaan ditahap awal, kemudian tahap kedua yaitu langkah dalam pengorganisasian untuk membentuk suatu kepantiaan. Dalam mengarahkan, membina, membimbing, memberikan petunjuk, dan melaksanakan perintah kepada seluruh panitia event Festival Mahakam agar dapat terlaksananya tugas-tugas atau *jobdesc* masing-masing panitia yang telah ditentukan dalam tahap pertama dan kedua.

Pada tahap pelaksanaan, event budaya tetap berjalan dengan baik dan mendapatkan partisipasi publik yang besar dalam sektor wisata sungai dan olahraga tradisional. Namun, ditemukan kelemahan pada:

Berdasarkan hasil temuan lapangan, unsur-unsur komunikasi dalam konteks promosi budaya menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal menurut teori Cutlip, Center, dan Bloom's dengan praktik aktual di lapangan. Pertama, pada aspek kredibilitas pesan budaya, nilai-nilai budaya lokal belum dijadikan inti utama dalam pesan promosi. Hal ini menunjukkan lemahnya konstruksi pesan yang seharusnya mampu menggugah kesadaran publik terhadap identitas dan karakter khas budaya daerah. Ketiadaan narasi budaya yang kuat berpotensi menurunkan keotentikan pesan, sehingga publik tidak menangkap nilai kultural yang ingin ditonjolkan.

Selanjutnya, pada aspek kejelasan saluran komunikasi, strategi promosi masih didominasi oleh media konvensional dan belum bertransformasi secara optimal ke ranah digital. Padahal, dalam konteks komunikasi kontemporer, digitalisasi media merupakan instrumen strategis untuk memperluas jangkauan audiens, terutama generasi muda dan wisatawan global. Minimnya adaptasi terhadap platform digital ini mengindikasikan lemahnya inovasi komunikasi serta keterbatasan pemanfaatan teknologi dalam promosi budaya.

Kemudian, dari segi adaptasi dengan publik muda, terlihat bahwa konten budaya kalah bersaing dengan bentuk hiburan populer seperti musik modern. Fenomena ini menggambarkan terjadinya *cultural displacement*, di mana unsur hiburan lebih dominan daripada substansi budaya. Hal ini menandakan perlunya redefinisi strategi komunikasi agar mampu menyeimbangkan antara unsur edukatif budaya dan daya tarik hiburan tanpa mengorbankan nilai kearifan lokal.

Terakhir, dalam aspek media relations, kegiatan publikasi dan pemberitaan tentang budaya masih bersifat sporadis dan belum masif. Kelemahan ini diperparah dengan kurangnya narasi budaya dalam pemberitaan, sehingga eksposur yang diterima publik bersifat informatif semata, bukan persuasif dan edukatif. Padahal, menurut teori komunikasi strategis, hubungan yang baik dengan media berperan penting dalam membangun opini publik positif dan memperkuat citra budaya daerah.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa praktik komunikasi budaya di lapangan belum sepenuhnya menginternalisasi prinsip-prinsip komunikasi strategis sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Bloom's. Diperlukan pergeseran paradigma dari sekedar promosi seremonial menuju komunikasi budaya yang berbasis nilai, berorientasi partisipatif, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penguatan identitas budaya. Sehingga orientasi acara lebih terlihat sebagai hiburan massal, bukan media edukasi budaya. Dampaknya budaya lokal tidak menjadi fokus persepsi publik. Festival Mahakam secara konsisten menghadirkan seni budaya lokal seperti tari Kutai, Dayak, Banjar serta olahraga berbasis sungai. Antusiasme publik juga tinggi, terlihat dari:

*"Ribuan atlet dan peserta lomba dari berbagai kota ikut terlibat."*  
(Muslimin, Kepala Disporapar – Wawancara RRI, 2023)

Namun dalam praktik komunikasi, aspek komunikasi dalam kegiatan promosi budaya menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara tujuan ideal pelestarian budaya dan praktik aktual di lapangan. Pertama, dari sisi pesan budaya, substansi nilai-nilai budaya lokal cenderung *terkaburkan* oleh dominasi unsur hiburan modern. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan lebih menekankan aspek hiburan

daripada makna kultural. Secara teoretis, hal tersebut mencerminkan pergeseran orientasi komunikasi dari *value-oriented* menjadi *entertainment-oriented*, yang berpotensi melemahkan fungsi edukatif dan ideologis dari pesan budaya. Akibatnya, edukasi budaya terhadap masyarakat menjadi kurang kuat, dan tujuan promosi sebagai media pembelajaran budaya tidak tercapai secara maksimal.

Selanjutnya, dalam aspek media sosialisasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih belum optimal. Komunikasi publik masih cenderung mengandalkan media konvensional, yang memiliki jangkauan terbatas dan tidak mampu merespons dinamika perilaku khalayak digital. Kurangnya adaptasi terhadap media digital menyebabkan munculnya *miskonsepsi informasi publik*, di mana pesan budaya tidak tersampaikan secara utuh dan berpotensi disalahpahami oleh audiens. Fenomena ini memperlihatkan lemahnya strategi komunikasi berbasis teknologi dan ketidaksiapan aktor komunikasi dalam memanfaatkan media digital sebagai ruang interaktif promosi budaya.

Kemudian, pada aspek segmentasi audiens, strategi komunikasi belum diarahkan secara spesifik kepada generasi muda sebagai kelompok penerus nilai budaya. Ketiadaan fokus segmentasi ini menimbulkan kesenjangan pemaknaan budaya, karena pesan budaya tidak dikemas sesuai dengan bahasa, simbol, dan media yang relevan bagi generasi digital. Secara akademis, hal ini menunjukkan belum terwujudnya pendekatan komunikasi partisipatif dan adaptif yang menempatkan audiens bukan sekadar sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai subjek yang turut membangun makna budaya.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa komunikasi budaya masih bersifat linier dan instrumental, belum mencapai tahap komunikatif yang dialogis dan transformatif. Diperlukan pemberian pada tiga aspek utama: (1) penguatan substansi pesan agar berbasis nilai budaya lokal, (2) optimalisasi media digital untuk memperluas jangkauan dan mengurangi miskonsepsi publik, serta (3) penajaman segmentasi audiens untuk memperkuat relevansi pesan di kalangan generasi muda. Transformasi ini penting agar promosi budaya tidak sekadar menjadi kegiatan seremonial, tetapi menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran dan keberlanjutan nilai-nilai budaya di era modern. Sehingga Festival Mahakam lebih dipersepsikan sebagai event hiburan, bukan event edukasi budaya.

#### 4. *Controlling - Evaluating*

Secara teoretis, evaluasi dalam konteks manajemen komunikasi Cutlip, Center, dan Bloom's seharusnya tidak hanya berorientasi pada hasil kuantitatif, melainkan juga harus menilai perubahan pengetahuan, sikap, dan tingkat partisipasi budaya masyarakat. Evaluasi yang demikian memungkinkan penilaian yang komprehensif terhadap sejauh mana kegiatan budaya mampu membangun kesadaran, apresiasi, dan keterlibatan publik dalam melestarikan nilai-nilai budaya lokal.

Namun, berdasarkan kondisi di lapangan, evaluasi yang dilakukan masih berfokus pada aspek jumlah pengunjung, perputaran ekonomi, serta keamanan dan kelancaran penyelenggaraan event. Orientasi semacam ini menunjukkan bahwa ukuran keberhasilan masih didasarkan pada indikator kuantitatif yang bersifat pragmatis dan administratif. Pendekatan tersebut menempatkan festival budaya lebih sebagai produk industri pariwisata ketimbang ruang pembelajaran budaya.

Secara kritis, hal ini memperlihatkan adanya reduksi makna terhadap konsep keberhasilan. Ketika evaluasi hanya menekankan pada angka dan statistik, dimensi nilai budaya, transformasi sosial, dan penguatan identitas kultural menjadi terpinggirkan. Dengan kata lain, keberhasilan festival diukur dari aspek ekonomi dan teknis, bukan dari sejauh mana kegiatan tersebut memperkuat kesadaran budaya masyarakat.

Dari perspektif akademis, praktik evaluasi semacam ini menunjukkan lemahnya penerapan paradigma *culturalbased evaluation*, yang menekankan pentingnya indikator kualitatif seperti pemahaman nilai-nilai budaya, partisipasi komunitas lokal, dan dampak edukatif terhadap generasi muda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem evaluasi yang digunakan belum mencerminkan tujuan ideal pelestarian budaya. Diperlukan perubahan paradigma evaluasi dari pendekatan *output oriented* menuju *outcome and value oriented*, agar festival budaya tidak sekadar menjadi ajang keramaian, tetapi juga berfungsi sebagai sarana transformasi sosial dan penguatan identitas kultural masyarakat.

Selain itu dalam perspektif manajemen strategis George R.Terry menungkapkan, fungsi kontrol berperan penting sebagai mekanisme untuk menilai sejauh mana tujuan suatu kegiatan tercapai, serta memastikan keberlanjutan nilai yang diusung. Namun, berdasarkan hasil temuan di lapangan, sistem kontrol dalam penyelenggaraan event budaya menunjukkan kelemahan mendasar. Hal ini terlihat dari ketiadaan indikator capaian budaya yang dapat digunakan untuk menilai apakah kegiatan tersebut benar-benar berkontribusi terhadap pelestarian nilai-nilai budaya.

Tidak adanya indikator ini menyebabkan proses evaluasi hanya berhenti pada level administratif atau teknis, tanpa menyentuh aspek substansial dari pelestarian budaya. Selain itu, audit pesan komunikasi tidak dilakukan secara sistematis, sehingga pesan-pesan budaya yang disampaikan kepada publik tidak dapat diukur efektivitas maupun konsistensinya dengan nilai-nilai kearifan lokal. Kondisi ini menimbulkan risiko terjadinya distorsi makna budaya, di mana pesan promosi dapat bergeser menjadi komersialisasi semata.

Lebih lanjut, ketiadaan tindak lanjut pasca-event memperlihatkan lemahnya perencanaan jangka panjang dalam proses pelestarian budaya. Tanpa adanya mekanisme umpan balik (*feedback*), hasil kegiatan tidak dimanfaatkan sebagai dasar pembelajaran untuk penyelenggaraan berikutnya. Dalam konteks akademis, hal ini mencerminkan absennya sistem *cultural control* yang seharusnya berfungsi sebagai alat pengawasan terhadap proses transfer nilai dan kontinuitas identitas budaya lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiadaan sistem kontrol budaya menjadikan tujuan pelestarian budaya mustahil untuk dievaluasi secara komprehensif. Praktik kontrol yang semata berfokus pada keberhasilan teknis acara seperti ketertiban, jumlah pengunjung, atau aspek ekonomi telah mengabaikan dimensi kualitatif berupa internalisasi nilai budaya. Oleh karena itu, diperlukan perumusan indikator kontrol berbasis budaya serta audit komunikasi yang berorientasi pada nilai (*value-based audit*), agar kegiatan budaya tidak hanya menjadi simbol seremonial. Tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mempertahankan dan mentransmisikan warisan budaya kepada generasi berikutnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Samarinda dalam mempertahankan budaya lokal melalui Festival Mahakam 2023 dilakukan secara terstruktur, mengacu pada fungsi manajemen komunikasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Strategi ini juga selaras dengan tahapan Four-Step Process yang mencakup identifikasi masalah publik, perencanaan, tindakan komunikasi, dan evaluasi. Meskipun Festival Mahakam berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperluas citra budaya Samarinda ke tingkat nasional, masih terdapat kekurangan dalam hal penguatan sistem komunikasi kelembagaan yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini menyarankan agar DISPORAPAR membangun sistem komunikasi yang lebih berkelanjutan, meningkatkan profesionalisasi SDM komunikasi, serta mengembangkan indikator kinerja yang terukur. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur dampak komunikasi budaya terhadap keberlanjutan identitas lokal dengan pendekatan kuantitatif atau mix-method, dan mengembangkan model komunikasi budaya daerah berbasis kearifan lokal. Masyarakat diharapkan berperan aktif dalam melestarikan budaya melalui partisipasi dalam kegiatan seni, UMKM, dan promosi budaya lokal di ruang digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dahroni, D. (2024). Unveiling the impact of Hallyu phenomenon (Korean wave) on the adolescent lifestyle in Indonesia. *LingPoet: Journal of Linguistics and Literary Research*, 5(1).
- Dewi, N. M. Y., Pawito, & Satyawan, A. (2023). Technological determinism: The Hallyu phenomenon in Indonesia (lifestyle and consumption of the Hallyu fan community). *Proceedings of the International Conference*. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5\\_30](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5_30)
- Indarto, M. J. (2013). *Manajemen komunikasi pemerintah dalam kebijakan transparansi informasi (Studi evaluasi komunikasi keterbukaan informasi publik pada Kementerian Komunikasi dan Informatika)* [Tesis].
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.04.001>
- Kusuma, R. (2022, February 11). Perhelatan Festival Mahakam 2022 sajikan nuansa berbeda. *RRI*. <https://www.rri.co.id/samarinda/hiburan/75978/perhelatan-festival-mahakam-2022-sajikan-nuansa-berbeda>
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J.-E. (2020). Cross-national study on the perception of the Korean wave and cultural hybridity in Indonesia and Malaysia using discourse on social media. *Sustainability*, 12(15), 6072.
- Mahardika, Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave sebagai komoditas industri media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1).
- Mubin, I. S., & Laksman-Huntley, M. (2021). Intonasi tuturan deklaratif dan interrogatif bahasa Indonesia oleh pemelajar Korea. *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(2).
- Munawaroh, M., & Fauzi, F. (2023). Implementasi budaya Korea dalam mengembangkan karakter anak usia dini. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 6(2). <https://doi.org/10.31004/aulad.v6i2.497>
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2022). Strategi manajemen komunikasi media online Cerdik Indonesia dalam mengatasi persaingan antarmedia online. *Jurnal Common*, 5(2), 192–200. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6359>

- Novitasari, E. (2021). *Dasar-dasar ilmu manajemen: Pengantar menguasai ilmu manajemen* (A. Ishartadi, Ed.; Ed. ke-2). Unicorn.
- Prameswari, N., Ayu Pariha, Q., Aulia Lutfiah Abdul, D., Putra, P., & Riza Faizal, A. (2025). Dinamika standar kecantikan Indonesia terhadap pengaruh hegemoni budaya Korea pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(4).
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya Korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen komunikasi: Suatu pendekatan komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58).
- Sik Kan, D., & Steliuk, M. (2025). The phenomenon of contemporary Korean culture – The Korean Hallyu wave. *Visnyk of the Lviv University*, 60. <https://doi.org/10.30970/pps.2025.60.9>
- Stepanenko, I. A. (2019). Global phenomenon of Korean wave “Hallyu”. *Urgent Problems of Modern Society*.
- Taufik, T. A. (2022). Manajemen komunikasi kelompok informasi masyarakat Karangpatihan dalam memperbaiki citra desa sebagai kampung idiot. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3, 2003–2005.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License