

**PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

IMAM SETYO

1910202065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TIDAR
MAGELANG
2023**

**PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

IMAM SETYO

1910202065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TIDAR
MAGELANG
2023**

ABSTRAK

(Imam Setyo, 2023)

Peran Mas & Mbak Duta Wisata dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Magelang

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tidar**

Duta Wisata terpilih dirasa belum berperan aktif dalam mempromosikan wisata di wilayah Kabupaten Magelang, sehingga adanya Duta Wisata ini belum memunculkan dampak yang signifikan untuk kemajuan pariwisata di Kabupaten Magelang. Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin melihat peran Mas & Mbak Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Sasaran pada penelitian adalah informan kunci ditentukan menggunakan purposive / judgment sampling. Data diolah dengan teknik Miles & Huberman. Hasil penelitian diketahui bahwa Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah kompeten sebagai komunikator, atribut kelayakan peran tersebut dilihat melalui Model TEARS. Model komunikasi SMCR diketahui bahwa Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang belum dapat menyampaikan pesan dengan baik, sehingga proses komunikasi ini mengalami kendala pada bagian channel yang dimana pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik. Dikemukakan apabila peran dari Paguyuban Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang masih belum optimal dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang. Paguyuban Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang juga menjalankan perannya dan sudah kompeten sebagai sosok duta, tetapi tetap membutuhkan dukungan dari berbagai pihak seperti Dinas yang terkait dengan pariwisata.

Kata kunci: Peran, Duta Wisata, SMCR

ABSTRACT

(Imam Setyo, 2023)

The Role of Mas & Mbak Tourism Ambassadors in Promoting Tourism in Magelang Regency

***Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences
Tidar University***

It is felt that the selected Tourism Ambassador has not played an active role in promoting tourism in the Magelang Regency area, so that the presence of this Tourism Ambassador has not had a significant impact on the progress of tourism in Magelang Regency. Based on these problems, researchers want to see the role of Mas & Mbak Tourism Ambassadors in promoting tourism in Magelang Regency. This type of research uses a qualitative approach. This research uses the constructivism paradigm. The target of the research is key informants determined using purposive / judgment sampling. Data was processed using the Miles & Huberman technique. The results of the research show that Mas & Mbak Magelang Regency Tourism Ambassadors are competent as communicators, the suitability attribute of this role is seen through the TEARS Model. It is known that the SMCR communication model, Mas & Ma'am, Magelang Regency Tourism Ambassador has not been able to convey the message well, so this communication process experienced problems in the channel section where the message conveyed was not conveyed well. It will be concluded if the role of the Magelang Regency Tourism Ambassador Association is still not optimal in promoting tourism in Magelang Regency. The Magelang Regency Tourism Ambassador Association Mas & Mbak also carries out its role and is competent as an ambassador, but still needs support from various parties such as the Department related to tourism.

Keywords: Role, Tourism Ambassador, SMCR

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”** disusun oleh Imam Setyo 1910202065, telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Sidang Ujian Skripsi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 25 September 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

 Prinisia Nurul Ikasari, S.I.Kom., M.I.Kom.

 Lintang Citra Christiani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP 198801072019032011

NIP 198803242019032014

Mengetahui,

Plt. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

 Drs. Sujatmiko, M.P.A.

NIK 196210151988032C058

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

PERAN *MAS & MBAK* DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG

Ditulis oleh:

Imam Setyo

NPM : 1910202065

Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji:

Magelang, 25 September 2023

Mengetahui,

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Prinisia Nurul Ikasari, S.I.Kom., M.I.Kom.	
NIP/NIK	198801072019032011	
Sekretaris Penguji	Lintang Citra Christiani, S.I.Kom., M.I.Kom.	
NIP/NIK	198803242019032014	
Anggota Penguji	Hanim Rohnulyanti, M.A.	
NIP/NIK	199112132022032005	

Plt. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tidar



Dr. A.P. Dra. Sri Mulyani, M.Si.

NIPPPK 196206012021212001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Imam Setyo

NPM : 1910202065

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya, serta tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Institusi Pendidikan manapun. Bahwa semua sumber baik yang dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau sanksi hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan maupun tekanan dari pihak manapun.

Magelang, 22 September 2023

Yang menyatakan,



Imam Setyo

NPM. 1910202065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya dalam kesulitan pasti datang kemudahan”

(Q.S. Al Insyirah : 06)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada :

1. Allah SWT, wujud syukur karena telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suko dan Ibu Isti Mukayah yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap *civitas* akademika Universitas Tidar Magelang, staff pengajar jurusan Ilmu Komunikasi, staff karyawan dan seluruh teman-teman mahasiswa semoga selalu diberikan semangat serta motivasi dalam mengisi hari-harinya di kampus Universitas Tidar Magelang.
4. Teman-teman penulis baik itu teman kuliah seangkatan, kakak tingkat, adik tingkat di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Tidar Magelang dan teman-teman di luar kampus yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT., karena atas segala nikmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar dengan judul **“PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”** Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT wujud syukur telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.
2. Keluarga tercinta, Bapak Suko, Ibu Isti Mukayah, (Almh.) Nurul Anisa, Taufiq Al Chusni dan seluruh Keluarga Besar Mbah Markup yang selalu memberikan doa dan semangat.
3. Universitas Tidar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai perguruan tinggi tempat saya menempuh pendidikan hingga saya memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
4. Mbak Prinisia Nurul Iksari, S.I.Kom., M.I.Kom dan Mbak Lintang Citra Christiani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran membangun sehingga skripsi dapat terselesaikan
5. Mbak Hanim Rohnulyanti, M.A. selaku dosen penguji yang telah membantu, mengarahkan, dan memberikan saran bagi skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar, Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar serta Almamater Universitas Tidar.
7. Sahabat rasa keluarga Tim Urgently Healing. Khoirul Fajar Pribadi, Hitoshi Bima Ar-Rahman, Nidaul Husna, Ilham Nur Muhammad, Labiba Dhiya Adib, Endah Kartika Dewi, Isnaini Mifta Arismawati, Muhammad Ridwan Sulistyono, Hendrawan Dwi Wiyatno.
8. Muhammad Aulia Achsan, teman berjuang di Sentaku Shoes Magelang dan partner segala hal yang telah membangun dan menemani proses saya.
9. Teman satu atap Creative House. Alfa Khusna Nugroho, Ryan Pambudi Utama, Leonindra Surya Wardhana, Ady Susanto, Arbie Ananto, Febriyan Saputra, Noval Is Nurmansyah, Sholeh Azhar Septianto. Muhammd Ilza Masyiari, Fajriawan Twedy Aryanto.

10. Sahabat seperjuangan Dinda Febriansha, Melina Tilarahayu, Ade Akbar Maarif, M. Khusni Mubarak, Silfa Futuchatul Hidayah, Nurul Hidayanti, serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang sedang berjuang bersama.
11. Mentor saya dalam mengerjakan skripsi ini. Nicko Falih, Nur Euis Anggraeni, Yusty Adibah Pratiwi
12. Chalidatuzia Aurelika Ibrani, kekasih saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini selesai
13. Informan penelitian yang telah bersedia membantu skripsi saya. Ibu Zumrotun Rini, Ari Purnama Aji, Ryan Satria, Rezky Pangestu Andini Ayuningtyas S.E., serta seluruh anggota Paguyuban Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang.
14. Semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
15. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih telah berdiri dan kuat sampai akhir, dan bertanggungjawab untuk menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai. Selamat sudah membuat orang tua kamu bangga, terus berkembang dan tumbuh dimanapun.

Magelang, 22 September 2023



Imam Setyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iiiv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>State of Art</i>	13
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Teori Peran.....	19
2.2.2 Model TEARS	21
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.4 Model SMCR.....	28

2.3 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Tipe Penelitian.....	32
3.2 Paradigma Penelitian	32
3.3 Sasaran Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2 Profil Organisasi PANDAWA	43
4.2.1 Sejarah	43
4.2.2 Tujuan	44
4.3 Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 Peran <i>Mas & Mbak</i> Duta Wisata Kabupaten Magelang	46
4.3.2 Upaya Promosi <i>Mas & Mbak</i> Duta Wisata Kabupaten Magelang	52
4.4 Pembahasan Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Hasil Terdahulu	17
Tabel 3.1 Data Daftar Informan	35

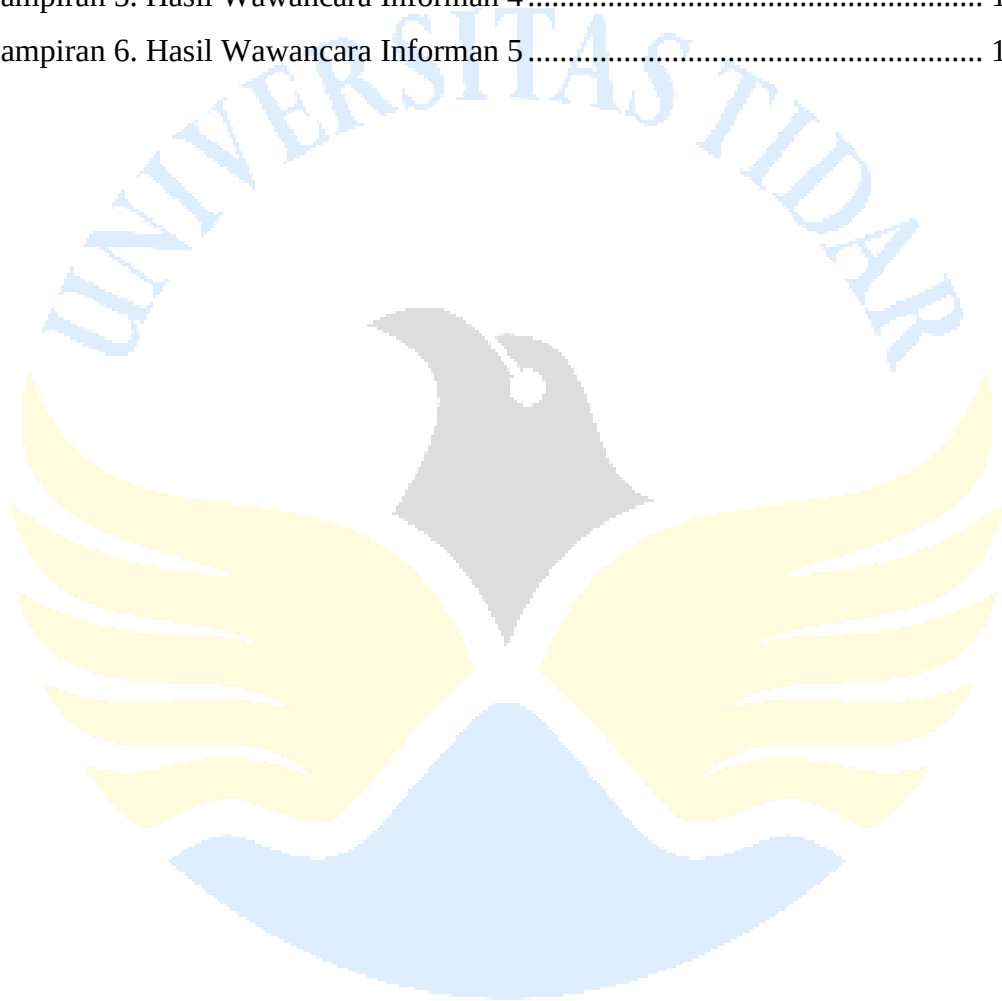


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta 5 Destinasi Super Prioritas Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Banyaknya Daya Tarik Wisata Kabupaten Magelang	3
Gambar 1.3 Artikel tentang Duta Wisata	6
Gambar 1.4 Artikel tentang Duta Wisata	6
Gambar 1.5 Artikel mengenai Duta Wisata Kab. Magelang	7
Gambar 1.6 Sosial Media <i>Mas Mbak</i> Duta Wisata Kab. Magelang	9
Gambar 1.7 Unggahan <i>Mas Mbak</i> Duta Wisata Kab. Magelang	9
Gambar 2.1 Model SMCR	29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Pelatihan Keterampilan Mas & Mbak Duta Wisata	48
Gambar 4.2 Beauty Class Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang	49
Gambar 4.3 Data Jumlah Pendaftar Duta Wisata Kabupaten Magelang	50
Gambar 4.4 Iklan Pasar Medang Borobudur.....	55
Gambar 4.5 Iklan Desa Wisata Nepal Van Java	55
Gambar 4.6 Iklan Daerah Wisata Kedung Kayang.....	55
Gambar 4.7 Mas & Mbak Duta Wisata Sebagai Kolaborator Dengan by.U	63
Gambar 4.8 Promosi Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang	64
Gambar 4.9 Duta Wisata Mencari Pengalaman Di Tempat Wisata.....	65
Gambar 4.6 Iklan Daerah Wisata Kedung Kayang.....	55
Gambar 4.7 Mas & Mbak Duta Wisata Sebagai Kolaborator Dengan by.U	63
Gambar 4.8 Promosi Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang	64
Gambar 4.9 Duta Wisata Mencari Pengalaman Di Tempat Wisata.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	87
Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan 1	91
Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan 2	97
Lampiran 4. Hasil Wawancara Informan 3	103
Lampiran 5. Hasil Wawancara Informan 4	107
Lampiran 6. Hasil Wawancara Informan 5	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberagaman adat istiadat dan budaya menjadi salah satu ciri khas Negara Indonesia. Keindahan panorama alam yang tersebar diseluruh penjuru Nusantara serta kekayaan alam yang melimpah menjadi modal yang kuat untuk membangun bangsa, terutama melalui sektor pariwisata. Menurut UU RI No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sektor pariwisata mengambil peran penting dan sangat strategis dalam membangun kehidupan baik skala nasional maupun di wilayah yang lebih kecil seperti provinsi dan kabupaten didalamnya. Sektor pariwisata juga berperan penting dalam meningkatkan produktivitas suatu negara (Aliansyah & Hermawan, 2021), tak terkecuali di Provinsi Jawa Tengah.

Dari sekian banyak destinasi wisata yang tersebar di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memfokuskan promosi dan pengembangan kepariwisataan di destinasi prioritas atau yang disebut dengan 5 Destinasi Wisata Super Prioritas (DSP) (Cnbcindonesia.com, 2022). Lima Destinasi Super Prioritas merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tersebar di lima provinsi di bagian barat, tengah, hingga timur Indonesia. Dari kelima DSP tersebut salah diantaranya yaitu Borobudur di Provinsi Jawa Tengah lebih tepatnya di Kabupaten Magelang.



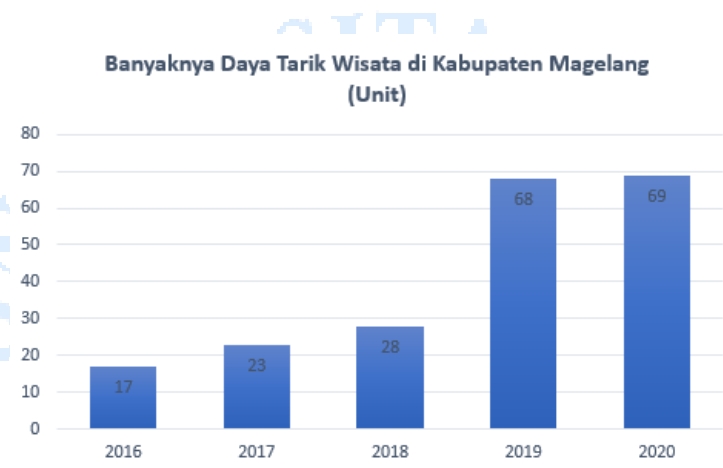
Gambar 1.1 Peta 5 Destinasi Super Prioritas Indonesia

Sumber : Kemenparekraf

Secara umum Kabupaten Magelang merupakan salah satu dari 35 Kabupaten kota di Jawa Tengah di bagian Timur, tepatnya pada persilangan ekonomi dan pariwisata antara Semarang - Magelang – Yogyakarta serta Purworejo – dan Temanggung. Berdasarkan hal tersebut, Rencana Tata Ruang Nasional dan Tata Ruang Provinsi Jawa Tengah menetapkan Kabupaten Magelang menjadi salah satu wilayah strategis. Memiliki ibukota di Kota Mungkid, Kabupaten Magelang secara administratif di bagi menjadi 21 kecamatan dan terdiri dari 372 desa/kelurahan.

Menurut Indrianeu et al. (2021) potensi wisata dapat berupa wisata belanja, wisata alam, wisata buatan, wisata peninggalan budaya (*cultural artefak*), wisata pertunjukan seni budaya (*cultural behavior*), maupun wisata religi. Potensi wisata di Magelang menawarkan berbagai pesona kekayaan alam, tradisi, wisata budaya, serta peninggalan sejarah berupa candi dan situs yang sarat edukasi sehingga memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Selain itu, Magelang

memiliki candi Borobudur yang merupakan candi Budha terbesar di dunia sekaligus sebagai warisan budaya dunia, menjadikan Kabupaten Magelang salah satu daerah yang cukup dilirik wisatawan. Dengan adanya potensi wisata yang beragam, menjadikan daya tarik wisata di Kabupaten Magelang mengalami perkembangan jumlah unit dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Banyaknya Daya Tarik Wisata Kabupaten Magelang
 Sumber : *Badan Pusat Statistik Kab. Magelang*

Dengan adanya perkembangan jumlah daya tarik wisata di wilayah Kabupaten Magelang tersebut maka diperlukan adanya pemasaran wisata yang optimal. Hal ini merujuk pada diperlukannya promosi yang efektif untuk memasarkan pariwisata yang ada. Menyikapi perlu adanya seorang promotor, instansi-instansi yang ada yang beramai-ramai mengadakan pemilihan Duta sebagai promotor tugas dan fungsi instansi terkait baik untuk mensosialisasikan ataupun mempromosikan program kerja instansi terkait. Sebagai contoh adanya Duta GenRe (Generasi Berencana) sebagai promotor program Dinas Sosial, Duta Bahasa sebagai promotor program Balai Bahasa, Duta Baca sebagai promotor program Dinas Perpustakaan dan Kearsipan, Duta Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

(LLAJ) sebagai promotor program Dinas Perhubungan, Duta Gemarikan sebagai promotor program Dinas Perikanan, Duta Kesehatan Remaja sebagai promotor program Dinas Kesehatan, Duta Lingkungan Hidup sebagai promotor program Dinas Lingkungan Hidup, dan masih banyak duta lainnya.

Maka dari itu, Pemerintah Kabupaten Magelang melalui Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Magelang melakukan pemilihan Duta Wisata atau *Tourism Ambassador* dengan sebutan *Mas & Mbak* Duta Wisata sebagai media pemasaran pariwisata yang diharapkan dapat menjadi bagian dari aktor yang mampu memasarkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Magelang dan menjadi penghubung antara Disparpora Kabupaten Magelang, *stakeholder* pariwisata Kabupaten Magelang dan masyarakat yang merupakan calon wisatawan di Kabupaten Magelang.

Menurut Randa dan Achnes (2015) , duta wisata merupakan putra-putri yang mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi dan aset wisata daerahnya, diharapkan dengan menyandang gelar sebagai duta wisata mereka yang terpilih adalah sosok duta wisata yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman dan berjati diri. Secara umum, duta wisata Kabupaten Magelang memiliki peran yang sama dengan praktisi *public relations* yaitu menjadi salah satu promotor pariwisata Kabupaten Magelang yang akan memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Magelang ke khalayak umum.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Anis Latifah selaku analis kebijakan Disparpora Kabupaten Magelang sekaligus Pembina Paguyuban Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA), tujuan dibentuknya Duta Wisata di wilayah

kabupaten Magelang ini adalah untuk mengembangkan sektor kepariwisataan dan kebudayaan di Kabupaten Magelang dalam rangka memajukan perekonomian dan kemakmuran masyarakat Kabupaten Magelang. Selain itu *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* memiliki tugas membantu pemerintah Kabupaten Magelang dalam pengembangan dan mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang dalam rangka membangun masyarakat Kabupaten Magelang yang makmur, sejahtera, dan bermanfaat. Disamping tugas tersebut, *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* berfungsi sebagai tempat berlatih bagi generasi muda Kabupaten Magelang dan mencetak putra putri Kabupaten Magelang yang cerdas dan peduli. *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* juga menjadi publik figur dalam wisata Kabupaten Magelang. Ibu Anis Latifah juga menjelaskan dalam wawancaranya yakni tugas pokok *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* kurang lebih sama dengan tugas pemerintah daerah dalam promosi wisata. Hal tersebut mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa tugas pemerintah daerah adalah memfasilitasi dan mempromosikan destinasi wisata yang berada di wilayahnya.

Menurut Liandi (2022) duta wisata sendiri merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah, sekaligus sarana dalam pengembangan bakat dan kreativitas generasi muda dalam menjadi figur yang berperan untuk mempromosikan kekayaan seni, budaya dan pariwisata daerahnya. Harapannya dengan adanya ajang pemilihan duta pariwisata di setiap daerah melahirkan suatu generasi muda inovatif yang mampu menjadi promotor potensi wisata yang ada di

daerahnya. Disamping itu, dengan adanya pemilihan duta pariwisata diharapkan mampu menjadi motivator dan inspirator bagi generasi milenial dalam menjalankan peran di masyarakatnya.



Gambar 1.3 Artikel tentang Duta Wisata
Sumber : *kompas.com*



Gambar 1.4 Artikel tentang Duta Wisata
Sumber : *zonautara.com*

Tentunya *Mas & Mbak* duta wisata Kabupaten Magelang memiliki peran dan tugas lebih dibanding dengan duta wisata di daerah lainnya, mengingat bahwa Borobudur menjadi salah satu destinasi super prioritas Indonesia yang dimana nantinya Kabupaten Magelang akan menerima banyak kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *Mas & Mbak* duta wisata Kabupaten Magelang karena memiliki tanggung jawab lebih untuk melakukan pemberian informasi, memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada kepada calon wisatawan. Namun yang terjadi dilapangan, Pemilihan Duta Wisata yang sudah tersebar di Indonesia ini ternyata

menimbulkan pro dan kontra di sebagian pihak. Keadaan tersebut dapat dilihat dari artikel online *zonautara.com* dan *kompas.com* yang menyatakan bahwa pemilihan Duta Wisata hanya sebagai ajang rutinitas mencari popularitas, pemborosan dana daerah dan hanya menjadi pajangan saja. Padahal tujuan pemilihan ini diadakan untuk mencari sosok generasi muda yang dibutuhkan dalam membantu upaya promosi dan pencitraan daerah keluar. Begitu pula di wilayah Kabupaten Magelang, Duta Wisata yang dibentuk untuk menjadi promotor pariwisata di wilayah Kabupaten Magelang baik promosi secara konvensional maupun melalui media sosial kurang menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurangnya promosi wisata yang dilakukan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang.



Gambar 1.5 Artikel mengenai Duta Wisata Kab. Magelang

Sumber : *borobudurnews.com*

Anggota DPRD Kabupaten Magelang, M Sahid dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh *borobudurnews.com* mengatakan bahwa selama ini Duta Wisata hanya sebagai penerima tamu, sehingga perlu diperbaiki tugas dan fungsinya,

serta perlu adanya evaluasi agar program dan targetnya lebih jelas. Menurutnya, dengan anggaran yang cukup besar itu, seharusnya duta wisata berperan lebih banyak untuk memajukan dunia pariwisata. Diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran DISPARPORA Kab. Magelang yaitu ibu Zumrotun Rini menyatakan bahwa anggaran pelaksanaan Duta Wisata Magelang setiap tahunnya menghabiskan anggaran yang besar untuk keperluan seperti *venue*, konsumsi, administrasi dan sebagainya dan anggaran setiap tahunnya mempunyai kisaran pada angka ratusan juta. Dana sebesar itu tentu saja dapat digunakan untuk keperluan lainnya seperti biaya promosi, biaya pengiklanan, biaya perbaikan serta perawatan wisata di Kabupaten Magelang, namun biaya tersebut harus dialihkan kepada acara pemilihan Duta Wisata yang dimana dampaknya selama ini belum terlihat signifikan. Sehingga perlu dikaji kembali pentingnya ada atau tidaknya peran *Mas Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang.

Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Pasoreh & Waleleng (2017) peranan duta wisata sangat kurang dalam menerapkan komunikasi pemasaran sebuah wisata. Didapat hasil dari penelitian itu 72% masyarakat menyatakan informasi tentang potensi wisata tidak didapatkan dari Duta Pariwisata dan sisanya memang tidak mengetahui potensi wisata daerah tersebut. Hasil tersebut dikarenakan para Duta Wisata tidak menggunakan alat komunikasi pemasaran yang baik untuk mempromosikan suatu potensi wisata. Kegagalan duta wisata karena tidak menggunakan penggunaan alat komunikasi pemasaran yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang belum dimanfaatkan dengan baik.



Gambar 1.6 Sosial Media Mas Mbak Duta Wisata Kab. Magelang
Sumber : Instagram



Gambar 1.7 Unggahan Mas Mbak Duta Wisata Kab. Magelang
Sumber : Instagram

Dapat dilihat bahwa sosial media *Mas Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang hanya membagikan momen dan kegiatan yang dilakukan oleh Duta Wisata tanpa adanya unggahan seperti pengenalan dan promosi potensi wisata yang ada di wilayah Kabupaten Magelang padahal ada puluhan destinasi wisata yang perlu untuk diperkenalkan ke wisatawan agar kunjungan wisata di Kabupaten Magelang semakin meningkat. Tentu saja fenomena ini sama dengan

hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya belum maksimalnya peran Duta Wisata dalam mengkomunikasikan potensi wisata dan dari alat komunikasi yang mereka gunakan juga belum memenuhi alat komunikasi bauran promosi. Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan Kabupaten Magelang. Untuk itu penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menempatkan Kabupaten Magelang atau lebih tepatnya di wilayah Borobudur dalam 5 Destinasi Wisata Super Prioritas (DSP) (Cnbcindonesia.com, 2022).. Kabupaten Magelang sendiri mengalami peningkatan jumlah destinasi wisata dari tahun ketahun. Melihat banyak nya destinasi wisata yang ada perlu adanya promotor wisata untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Maka dari itu, Pemerintah Kabupaten Magelang melalui Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Magelang melakukan pemilihan *Mas Mbak* Duta Wisata sebagai ikon sekaligus promotor wisata. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang memiliki tugas membantu pemerintah Kabupaten Magelang dalam pengembangan serta menjadi promotor sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang dalam rangka membangun masyarakat Kabupaten Magelang yang makmur, sejahtera, dan bermanfaat. Tugas pokok *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang kurang lebih sama dengan tugas pemerintah

daerah dalam promosi wisata. Hal tersebut mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa tugas pemerintah daerah adalah memfasilitasi dan mempromosikan destinasi wisata yang berada di wilayahnya. Akan tetapi dalam praktiknya, Duta Wisata terpilih dirasa belum berperan aktif dalam mempromosikan wisata di wilayah Kabupaten Magelang, sehingga adanya Duta Wisata ini belum memunculkan dampak yang signifikan untuk kemajuan pariwisata di Kabupaten Magelang. Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin melihat peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang, sehingga dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui bagaimana peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini memiliki relevansi dengan rumusan masalah yang melatarbelakangi sebuah penelitian yang dilakukan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, praktis, dan sosial, yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian dan tugas akhir ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya yang meneliti tentang peran Duta Wisata sebagai *public relations* pariwisata, serta hal-hal yang

berkaitan dengan promosi daerah yang dilakukan oleh sosok Duta Wisata. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian ilmu komunikasi khususnya pada mata kuliah komunikasi pemasaran yang membahas mengenai promosi pariwisata yang fokus utamanya adalah Duta Wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga serta dinas terkait lainnya di Kabupaten Magelang untuk mengambil kebijakan tentang *Mas & Mbak* Duta Wisata sebagai promotor potensi wisata di Kabupaten Magelang. Penelitian ini lebih fokuskan bagaimana peranan *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mengkomunikasikan hal-hal yang terkait dengan wisata di kabupaten Magelang, yang akan bermanfaat bagi individu yang mempunyai peran Duta di Kabupaten Magelang.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pandangan baru bagi masyarakat umum mengenai peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang, sehingga dimata masyarakat Duta Wisata bukan hanya sebagai “Pajangan”, namun lebih mengetahui manfaat akan adanya peran dari Duta Wisata di Kabupaten Magelang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *State of Art*

Berdasarkan topik skripsi yang diambil, terdapat beberapa referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan guna menentukan batasan-batasan masalah yang relevan dengan topik yang sedang diambil. Referensi-referensi ini kemudian akan digunakan untuk mempertimbangkan permasalahan-permasalahan apa saja yang berhubungan dengan topik yang diambil, serta akan memperlihatkan perbedaan maupun kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa hasil penelitian yang relevan dan dapat dijadikan referensi *State of Art* oleh penulis dalam melakukan penelitian ini :

- a. Nama Peneliti: Randa. Judul Penelitian: Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok. 2015.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Solok. Hasil dari penelitian ini adalah duta wisata berperan dalam mempromosikan pariwisata berupa: *Sales promotion* (penjualan langsung), *Public relation* (hubungan masyarakat), *Word of mouth* (Informasi dari mulut ke mulut). Berdasarkan hasil penelitian itu dapat diketahui bahwa alat komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Duta Wisata belum maksimal perannya.

- b. Nama Peneliti: Kezia Melasari Paul & Yuriewaty Pasoreh. Judul Penelitian: Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu. 2017.

Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi dan pendekatan metodologi deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan belum mengetahui dengan jelas apa saja yang menjadi kelebihan, keunikan dan keunggulan Kota Palu. Wisatawan merasakan kurangnya informasi yang diberikan oleh Randa Kabilasa. Program Randa Kabilasa lebih didominasi oleh kegiatan-kegiatan sosial dibandingkan kegiatan promosi. Selain itu, anggota Randa Kabilasa sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa yang dimana masih berfokus kepada pendidikan.

- c. Nama Peneliti: Deby Prasetyo Agung & Atika Wijaya. Judul Penelitian: Peran Paguyuban Duta Wisata “Sekargading” dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Batang. 2019.

Penelitian menggunakan teori peranan oleh David Berry dan metode penulisan kualitatif. Tulisan ini memberikan hasil bahwa terdapat pandangan dari masyarakat yang mengamati Paguyuban Sekargading hanya digunakan sebagai among tamu dan masih mengikuti aktivitas dari Disparpora, masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan Paguyuban Sekargading menganggap beberapa kegiatan yang dilakukan oleh paguyuban memiliki pengaruh terhadap pariwisata di Kabupaten Batang. Secara keseluruhan peran ganda anggota paguyuban

merupakan kendala terbesar yang dirasakan oleh Paguyuban Sekargading.

- d. Nama Peneliti: Achmad Fahreza & Maya Amaliah Oesman Palapah.
Judul Penelitian: Peran Duta Wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara.
2023.

Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Duta Wisata Kutai Kartanegara dalam sinerginya bersama pemerintah untuk meningkatkan kesadaran potensi wisata daerah. Penelitian ini dilakukan memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta dengan paradigma konstruktivisme. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa peran dari Duta Wisata meliputi peran *public relations*, *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem solver*, kemudian berperan sebagai role model, serta mitra kerja Dinas Pariwisata dalam kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata.

- e. Nama Peneliti: Martho Harry Melumpi. Judul Penelitian: Peran Duta Wisata Ongga Bale Kabupaten Poso Dalam Memajukan Edukasi Pariwisata Di Era Globalisasi. 2014.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa peran duta wisata Ongga Bale belum mempunyai peranan yang maksimal, belum sampai untuk mempromosikan potensi wisata. Namun duta wisata Ongga Bale bahkan masih kurang dalam menyerap edukasi wisata di daerahnya. Dan dijelaskan bahwa duta wisata hanya menjadi alat pajangan saja dan

perannya hanya sekedar menjadi muncul ketika terdapat acara seremonial dan tidak melibatkan semua duta wisata.



Tabel 2.1 Perbedaan Hasil Terdahulu

Sumber : Olahan Peneliti

No.	Nama Peneliti	Judul/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Randa	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok. (2015)	Mengetahui bagaimana peran duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Solok	- Komunikasi Pemasaran (Promosi)	Metode Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif	Berdasarkan data penelitian yang penulis peroleh dari berbagai sumber dapat dilihat ada uni berperan dalam mempromosikan pariwisata berupa: <i>Sales promotion</i> (penjualan langsung), <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat), <i>Word of mouth</i> (Informasi dari mulut ke mulut).
2.	Kezia Melasari Paul & Yuriewaty Pasoreh	Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu (2022)	Menganalisis serta menjelaskan peran dari Duta Wisata Kabilasa untuk mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu	- Komunikasi Pemasaran - Bauran Promosi	Metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan belum mengetahui dengan jelas apa saja yang menjadi kelebihan, keunikan dan keunggulan Kota Palu. Wisatawan merasakan kurangnya informasi yang diberikan oleh Randa Kabilasa.
3.	Deby Prasetyo	Peran Paguyuban Duta Wisata	Menganalisis serta menjelaskan peran	- Teori peranan oleh	Metode kualitatif pendekatan studi	Pandangan dari masyarakat yang mengamati Paguyuban Sekargading hanya

	Agung & Atika Wijaya	“Sekargading” dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Batang	dari Duta Wisata Sekargading untuk Mengembangkan Kabupaten Batang	David Berry	kasus	digunakan sebagai among tamu dan masih mengikuti aktivitas dari Disparpora dikarenakan terdapat peran ganda oleh anggota Duta Wisata
4.	Achmad Fahreza & Maya Amaliah Oesman Palapah	Peran Duta Wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara (2020)	Peneliti hendak fokus terhadap Peran Duta Wisata Kutai Kartanegara dalam Kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata pada Siswa SMA.	- Komunikasi Organisasi - <i>Four Stages of Public Relation</i> - <i>Inter-Organizational Collaborations</i> (IOC)	Metode kualitatif pendekatan studi kasus	Peran dari Duta Wisata meliputi peran <i>public relations</i> , <i>expert prescriber</i> , <i>communication facilitator</i> , dan <i>problem solver</i> , kemudian berperan sebagai role model, serta mitra kerja Dinas Pariwisata dalam kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata
5.	Martho Harry Melumpi	Peran Duta Wisata Ongga Bale Kabupaten Poso Dalam Memajukan Edukasi Pariwisata Di Era Globalisasi	Menganalisis serta menjelaskan peran dari Duta Wisata Ongga Bale untuk memperkenalkan Kabupaten Poso	- Credible Testimony - Educational Tourism	Penelitian lapangan (Field Research) dengan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif	Minimnya peran Duta Wisata untuk mempromosikan Kabupaten Poso. Duta wisata hanya menjadi alat pajangan saja dan perannya hanya sekedar menjadi muncul ketika terdapat acara seremonial dan tidak melibatkan semua duta wisata.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dirangkum dalam tabel olahan peneliti diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan yang dapat ditemukan. Perbedaan pertama yang dapat dilihat yaitu dilihat dari sasaran penelitian, dimana penelitian dengan sasaran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) adalah suatu kebaruan yang baru pertama kali diteliti. Utamanya *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) merupakan salah satu publik figur dari Destinasi Super Prioritas, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti tentang Duta Wisata yang notabenenya adalah daerah dengan potensi wisata biasa. Selain itu dilihat dari segi teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori yang belum dipakai di penelitian terdahulu, peneliti menggunakan gabungan teori peran, bauran promosi dan model komunikasi SMCR. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai sifat dan jenis kebaruan tersendiri yang belum terdapat pada penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Peran

Teori peran (*Role Theory*) adalah teori yang merupakan perpaduan antara teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peran berawal dari sosiologi dan antropologi (Sarwono, 2002). Dalam ilmu psikologi, sosiologi, dan antropolog, istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seorang aktor harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya

sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu. Posisi aktor dalam teater (sandiwara) itu kemudian dianalogikan dengan posisi seseorang dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dalam teater, posisi orang dalam masyarakat sama dengan posisi aktor dalam teater, yaitu bahwa perilaku yang diharapkan daripadanya tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berada dalam kaitan dengan adanya orang-orang lain yang berhubungan dengan orang atau aktor tersebut. Dari sudut pandang inilah disusun teori-teori peran.

Robert Linton (1936 dalam Cahyono, 2008) seorang antropolog, telah mengembangkan teori peran. Teori Peran menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor-aktor yang bermain sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh budaya. Sesuai dengan teori ini, harapan-harapan peran merupakan pemahaman bersama yang menuntun individu untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Menurut teori ini, seseorang yang mempunyai peran tertentu misalnya sebagai dokter, mahasiswa, orang tua, wanita, dan lain sebagainya, diharapkan agar seseorang tadi berperilaku sesuai dengan peran tersebut. Mengapa seseorang mengobati orang lain, karena dia adalah seorang dokter. Jadi karena statusnya adalah dokter maka dia harus mengobati pasien yang datang kepadanya dan perilaku tersebut ditentukan oleh peran sosialnya.

Menurut Biddle dan Thomas (1966 dalam Cahyono, 2008) teori peran terbagi menjadi empat golongan, yaitu istilah-istilah yang menyangkut (a) orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi

sosial (b) perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut (c) kedudukan orang-orang dalam perilaku (d) kaitan antara orang dan perilaku.

Sedangkan orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial terbagi menjadi 2 yaitu : (1) aktor (*actor*, pelaku), yaitu orang yang sedang berperilaku menurut suatu peran tertentu (2) *target* (sasaran) atau orang lain (*other*), yaitu orang yang mempunyai hubungan dengan aktor dan perilakunya. Aktor maupun target bisa berupa individu-individu ataupun kumpulan individu (kelompok). Hubungan antara individu dengan kelompok misalnya terjadi pada seorang penyanyi (aktor) dan penonton konser (target). Sedangkan, kelompok dengan kelompok misalnya terjadi antara sebuah paduan suara (aktor) dan pendengar (target). Dengan demikian, jelas bahwa teori peran sebetulnya dapat diterapkan untuk menganalisis setiap hubungan baik antar personal maupun antar kelompok. Pada penelitian ini, teroi peran digunakan peneliti untuk mengkadi peran yang telah dilakukan Paguyuban Mas & Mbak Duta Wisata Kab. Magelang (PANDAWA) sebagai promotor wisata, peneliti akan melihat kesesuaian peran yang dilakukan dengan peran yang seharusnya sebagai duta wisata.

2.2.2 Model TEARS

Mas & Mbak Duta Wisata Kab. Magelang (PANDAWA) merupakan salah satu publik figur yang dilatarbelakangi sektor

pariwisata. Untuk melihat kredibilitas peran dari tokoh tersebut peneliti menggunakan teori *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* atau biasa disebut dengan model TEARS. TEARS adalah atribut khusus untuk melihat efektivitas dari sosok peran yang disini berperan sebagai komunikator. Berikut penjelasan TEARS menurut Gunawan (2015), sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari sumber pesan. Atau bisa dikatakan komunikator harus bersifat objektif tanpa adanya manipulasi dan sikap egois akan pesan yang akan disampaikan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator sehubungan dengan merek yang didukung. Seseorang komunikator harus dapat lebih mempersuasi audiens dan mempermudah dalam penerimaan pesan. Komunikator yang dipilih tersebut harus mampu menarik perhatian para audiens yang menerima pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Mengacu pada kelebihan nilai fisik komunikator. Kelebihan nilai fisik dapat dinilai dari ketampanan atau kecantikan, tubuh atletis dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Karakteristik ini mengacu kepada seorang komunikator yang dikagumi dan dihormati oleh audiens karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara komunikator dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, status sosial dan sebagainya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Marketing Mix ini dapat diterapkan dalam dunia pariwisata untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon wisatawan untuk kemudian dapat berwisata ke destinasi terkait. Apabila disesuaikan dengan kondisi di dunia pariwisata khususnya di Kabupaten Magelang, dari elemen bauran pemasaran, tiga elemen diantaranya yaitu tata kelola destinasi wisata (produk), penentuan harga tiket dan promo wisata (harga), serta tata letak tempat wisata (lokasi) hal tersebut merupakan kebijakan instansi dan *stakeholder* pariwisata dan diluar dari peran Duta Wisata. Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada elemen Promosi, karena promosi wisata adalah elemen yang berkaitan langsung dengan peran Duta Wisata sebagai promotor produk wisata daerah.

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong

keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Secara sederhana, promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran”. Berangkat dari hal definisi tersebut bahwa setiap *stakeholder* pariwisata dalam usaha meningkatkan kegiatan promosinya dapat menggunakan komunikasi persuasif yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara promotor wisata dan para calon wisatawan

Promosi menjadi penting untuk dilakukan karena memiliki tujuan tertentu. Rangkuti (2009) menjelaskan tujuan promosi yaitu:

- a) *Brand awareness*, yaitu untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*
- b) *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.

- c) *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d) *Purchase fasilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Sedangkan Suyadi Prawisrosentono (dalam Ali, 2017) mengemukakan bahwa pada dasarnya tujuan promosi meliputi beberapa hal, yaitu:

- a) Memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang dituju.
- b) Mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju.
- c) Mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan

Melihat tujuan tersebut, promosi merupakan hal yang harus dilakukan oleh pihak penyedia produk atau layanan jasa kepada para target konsumen. Tak terkecuali di dunia pariwisata, bahwa promosi wisata perlu dilakukan mengingat banyaknya destinasi pariwisata yang belum banyak dikenal masyarakat. Hal ini sejalan dengan peran Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kab. Magelang (PANDAWA) sebagai promotor wisata daerah yang nantinya akan dilihat lebih jauh program dan proses promosi wisata daerah yang telah dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Andreadi, 2019) bauran promosi diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Penjelasan indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Prihatama et al. (2020) menambahkan apabila *advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal.

2. Promosi Penjualan

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat.

3. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi berupa promosi secara personal dengan presentasi baik langsung ataupun tidak dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Maulana, 2021). Disimpulkan bahwa penjualan perseorangan

merupakan suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta isu yang tidak menguntungkan (Samosir & Prayoga, 2015). Disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya.

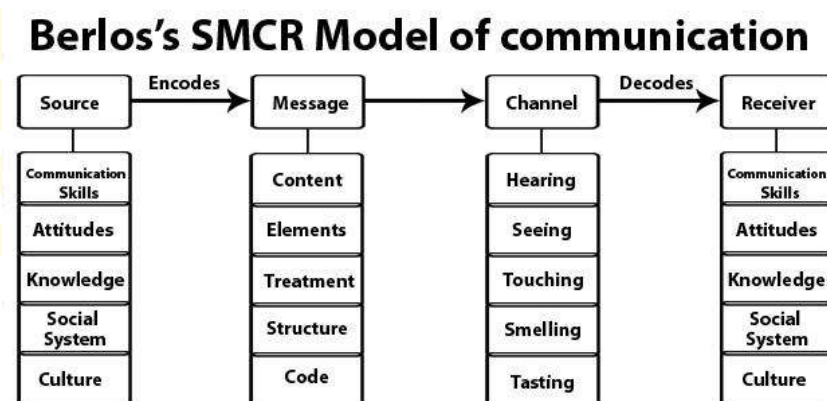
2.2.4 Model SMCR

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (*Message*) dari sumber/bahan (*Source*) kepada Penerima Pesan (*Receiver*) dan biasanya dilakukan melalui media (*Channel*) tertentu. Hal senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Berlo, yang mengungkapkan bahwa Model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur-unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima. Model Komunikasi SMCR Berlo terdiri dari empat komponen dasar, yaitu:

1. *Source* (S) artinya Sumber atau bahan. Sumber adalah orang atau bahan yang mengandung pesan.

2. *Message* (M) artinya Pesan. Pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima.
3. *Channel* (C) artinya Saluran. Saluran berarti saluran atau media, menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa tubuh (*gesture*), gambar atau warna, sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, maupun media nirmassa.
4. *Receiver* (R) artinya Penerima. Penerima adalah Orang yang menerima pesan dari sumber.

Berikut adalah gambaran dari model S-M-C-R



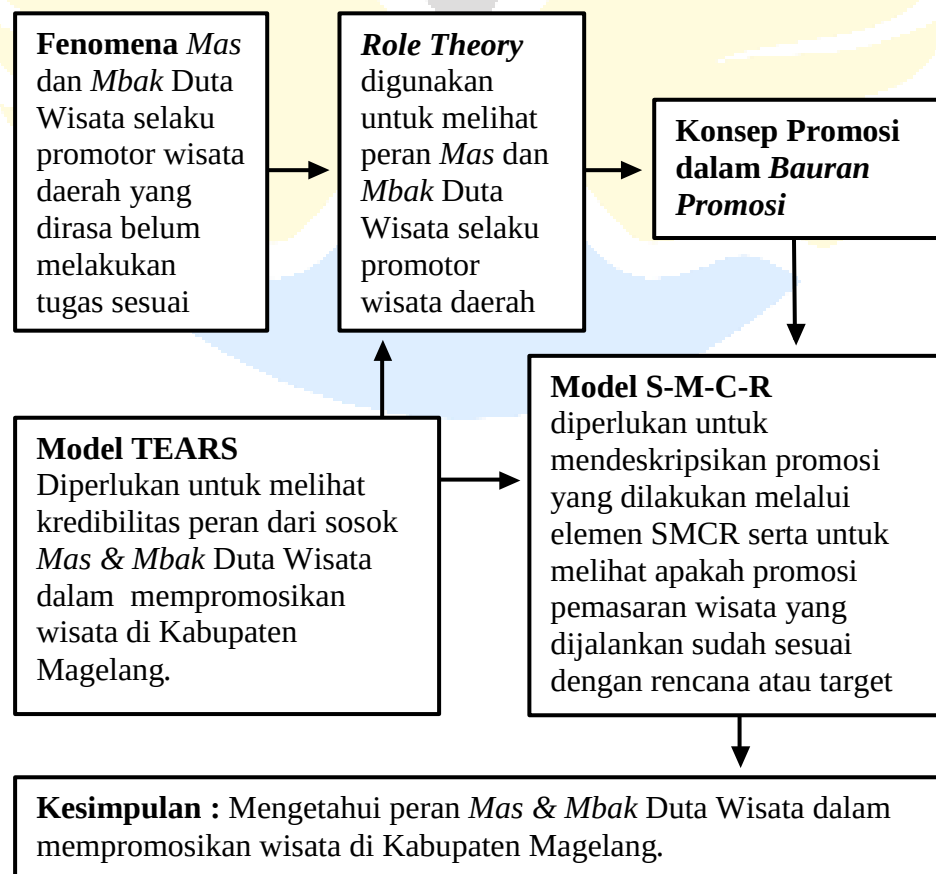
Gambar 2.1 Model SMCR

Sumber : Communication Theory, 2023

Menurut Berlo, dengan demikian proses komunikasi dapat terjadi apabila empat komponen tersebut terdapat saling hubungan, saling

berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki. Teori dasar komunikasi inilah yang melandasi munculnya Media Komunikasi. Salah satu kelebihan dari model Berlo ini adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo ini juga bersifat Heuristik (merangsang penelitian), karena memperinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi. Model SMCR ini akan digunakan peneliti untuk melihat proses komunikasi pemasaran dalam hal ini promosi wisata yang dilakukan oleh Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kab. Magelang (PANDAWA) melalui empat komponen yaitu melalui sumber, pesan, saluran, dan penerimanya.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Dengan adanya fenomena *Mas* dan *Mbak* Duta Wisata selaku yang dirasa belum melakukan tugas sesuai perannya sebagai promotor wisata daerah di Kabupaten Magelang. Peneliti ingin mengidentifikasi bagaimana seharusnya peran seorang Duta Wisata, menggunakan Teori Peran (*Role Theory*). Kemudian dikarenakan Duta Wisata adalah promotor wisata daerah, peneliti ingin melihat salah satu elemen dalam *Marketing Mix* yaitu proses promosi wisata yang dilakukan oleh Duta Wisata. Kemudian proses promosi ini dianalisis menggunakan Model komunikasi SMCR yang bertujuan untuk melihat apakah promosi pemasaran wisata yang dijalankan sudah sesuai dengan rencana atau target yang diharapkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang berjudul “Peran *Mas & Mbak* Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Magelang” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Creswell dalam Juliansyah menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya yang disajikan dalam bentuk deskripsi dan melakukan studi pada situasi yang alami. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena peneliti bermaksud akan menggali fakta tentang promosi wisata yang dilakukan oleh duta wisata untuk mendapatkan data yang mendalam, atau suatu data yang mengandung makna serta tidak bisa dijelaskan dengan angka statistik. Melalui pendekatan ini, penelitian yang dilakukan akan lebih banyak menjelaskan proses dibandingkan dengan hasilnya. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan ingin mengetahui bagaimana peran Duta Wisata sebagai promotor daerah wisata, sehingga peneliti diharuskan mengumpulkan data langsung dilapangan.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma (*paradigm*) merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi serta membentuk ilmu pengetahuan dan teori. Dalam bidang keilmuan paradigma sering disebut juga sebagai perspektif, pemikiran

ataupun kerangka konseptual, kerangka pemikiran serta pandangan dunia (Mulyana, 2001:9). Jadi, paradigma dapat dikatakan sebagai bentuk dari keseluruhan susunan model dan kepercayaan serta asumsi-asumsi yang dipakai oleh peneliti dalam memandang fokus penelitiannya. Paradigma juga merupakan sebuah acuan yang menjadi dasar bagi setiap peneliti untuk dapat mengungkapkan fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya.

Paradigma konstruktivisme adalah salah satu dari beberapa paradigma sosial yang menganggap bahwa suatu kebenaran atau suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai wujud konstruksi dari lingkungan sosial kita, serta kebenaran yang kita lihat itu pasti bersifat relatif yang dimana berbeda bagi setiap orang. Hal inilah yang dapat kita katakan sebagai multi realitas. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena Peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implementasi peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Magelang. Penggambaran, tugas, objektivitas, indikator keberhasilan yang kurang detail dari Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kab. Magelang (PANDAWA), membuat setiap informan baik pihak internal ataupun eksternal mempunyai pemahaman dan konstruksi tersendiri, Oleh karena itu peneliti memilih paradigma ini.

3.3 Sasaran Penelitian

Menurut Azwar (1998) Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pihak internal dari

Paguyuban Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang sebagai pihak yang berkaitan langsung dengan promosi wisata yang diteliti. Selain itu subjek penelitian juga diambil dari pihak eksternal dari PANDAWA yang masih terlibat dengan promosi wisata di wilayah Kabupaten Magelang.

Informan dalam penelitian evaluasi dengan metode kualitatif ini didasarkan pada tujuan atau masalah penelitian, yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan dari peneliti itu sendiri. Dalam rangka memperoleh ketepatan dan juga kecukupan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan atau masalah yang dikaji, maka peneliti akan mencari orang atau kejadian yang dapat memberi banyak informasi. Dengan kata lain, peneliti akan memilih informan yang mempunyai pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas. *Non probability sampling* ini sering dikaitkan dengan desain penelitian studi kasus dan penelitian kualitatif. Teknik ini cenderung berfokus pada sampel kecil dan dimaksudkan untuk memeriksa fenomena kehidupan nyata, bukan untuk membuat kesimpulan statistik dalam kaitannya dengan populasi yang lebih luas (Yin, 2003 dalam Firmansyah). Kemudian, informan kunci dan informan penelitian ditentukan menggunakan *purposive / judgment sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Pengambilan sampel *purposive* atau *judgement* adalah strategi di mana orang atau peristiwa tertentu dipilih dengan sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain (Maxwell, 2012).

Dalam penelitian ini, kriteria informan yang dipilih dalam penentuan *purposive sampling* adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak internal :
 - a. Anggota Paguyuban *Mas & Mbak Duta Wisata* (PANDAWA) Kabupaten Magelang
 - b. Memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan promosi wisata di Kabupaten Magelang.
- 2) Pihak Eksternal :
 - a. Stakeholder pariwisata yang berhubungan langsung dengan *Mas & Mbak Duta Wisata* (PANDAWA) Kabupaten Magelang
 - b. Memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan promosi wisata di Kabupaten Magelang.

Tabel 3.1 Data Daftar Informan

No.	Nama	Keterangan	Kode
1.	Ryan Satria, S.Pd.	Perintis PANDAWA	I1
2.	Andini Ayuningtyas S.E.	Duta Wisata Kab. Magelang	I2
3.	Ari Purnama Aji, S.E.	Ketua PANDAWA	I3
4.	Zumrotun Rini S, SE	Kepala Bidang Pemasaran DISPARPORA Kab.	I4

		Magelang	
5.	Rezky Pangestu, S. Par.	Konsultan Milenial Bupati Magelang Bidang Pariwisata	I5

Sumber : Olahan Penulis

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan langsung melalui sumber atau informan. Sugiyono (2014:131) menyebutkan bahwa data primer merupakan data yang diberikan narasumber kepada pengumpul data atau peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini informan kunci (*key informan*) merupakan sumber yang digunakan untuk mendapatkan data primer, karena dianggap sebagai suatu elemen penting dalam metode penelitian kualitatif. Informan ditentukan untuk memberikan segala bentuk data yang ada serta informasi yang valid. Oleh karena itu, informan kunci biasanya merupakan seorang individu yang dianggap oleh peneliti sebagai orang yang dapat memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari beberapa perantara atau pihak tidak langsung. Menurut

Sugiyono (2008: 402) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui hasil pengamatan dan studi terdahulu yang sejalan atau memiliki hubungan dengan penelitian yang akan diteliti, baik itu berupa dokumen, artikel, sosial media yang dikelola oleh Paguyuban *Mas & Mbak Duta Wisata* Kab. Magelang (PANDAWA).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci, maka teknik pengumpulan data harus dilakukan secara triangulasi (gabungan). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi (arsip atau catatan), yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 231), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik ini digunakan untuk memperjelas permasalahan yang ada yaitu terkait peran duta wisata Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata daerah.

Wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program promosi wisata. Jenis

wawancara yang digunakan peneliti dengan informan berupa wawancara mendalam yang dilakukan dengan dialog bebas dan pedoman wawancara hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Adapun informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu pihak internal dari Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kab. Magelang (PANDAWA) itu sendiri dan juga pihak eksternal yang bergerak dalam bidang pariwisata. Dimana dari informan penelitian internal yang dipilih memiliki peran penting dalam program promosi wisata daerah Kabupaten Magelang. Pada penelitian ini, pemilihan informan memakai *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sampel yang akan diperlukan.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut (Mills dalam Sidiq, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek observasi pengamatan dilakukan pada aspek pelaksanaan program kegiatan promosi Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) serta media promosi yang digunakan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016: 240) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara berkaitan dengan bentuk pesan verbal dan non verbal dan juga hambatan-hambatan yang ditemui oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Ketika data dan informasi yang dibutuhkan sudah terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah mendeskripsikan untuk menemukan maknanya. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data daripada setelah pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Rijali (2018) menjelaskan teknik analisis data melalui tahapan sebagai berikut :

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan

pengumpulan data yang dipilih peneliti

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap pemaknaan secara rinci terhadap data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Tahapan ini dilakukan untuk memberikan penyesuaian makna antara konsep penelitian dengan pernyataan dari subjek penelitian. Penarikan kesimpulan ini memiliki tujuan menjawab rumusan penelitian.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus guna menguji data yang diperoleh (Sugiyono, 2007: 270). Tujuan dari triangulasi adalah untuk memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian dengan melibatkan sudut pandang yang berbeda dan mengkonfirmasi temuan yang

sama melalui pendekatan yang beragam. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dan dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama.

c) Triangulasi Waktu

Melibatkan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk melihat apakah temuan yang sama muncul secara konsisten seiring waktu.

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang benar dan menghindari adanya perbedaan antara data lapangan dengan data yang dilaporkan, peneliti melakukan triangulasi data dengan teknik triangulasi sumber. Peneliti melakukan beberapa perbandingan antara hasil wawancara dengan sumber yang lainnya agar dapat menguji keabsahan data. Kemudian tahap selanjutnya, peneliti bermaksud menggali informasi menggunakan berbagai sumber dimaksudkan untuk lebih memantapkan kebenaran agar data yang diperoleh lapangan sama dari sumber yang berbeda, seperti sumber yang melalui observasi dan juga dokumentasi. Sumber-sumber yang dimaksud adalah

informan yang sudah dipilih oleh penulis dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dimana data yang diperoleh nantinya akan dikumpulkan untuk kemudian dilakukan perbandingan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan deskripsi *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) dan gambaran umum Kabupaten Magelang sebagai destinasi wisata. Peneliti juga akan membahas hasil penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai bagaimana peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang.

4.2 Profil Organisasi PANDAWA

4.2.1 Sejarah

Awal mula terbentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) diusung oleh Bupati Magelang Ir. H.Singgih Sanyoto dalam sambutan Pembukaan malam penganugerahan Duta Wisata 2011. Acara tersebut diciptakan sebagai momentum untuk membangkitkan kembali dunia pariwisata di Jawa Tengah pada umumnya, menyongsong visit Jateng 2013, dan khususnya di Kabupaten Magelang, setelah sempat terpuruk beberapa waktu lalu. Terpuruknya wisata Kabupaten Magelang karena kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, tahun 2010 mengalami sedikit penurunan. Dari jumlah kunjungan 3,09 juta orang pada tahun 2009, menjadi 2,89 juta wisatawan pada tahun 2010. Terjadinya letusan Gunung merapi dengan skala yang relative dahsyat dan mendapat liputan luas media massa, sehingga wilayah Magelang dan sekitarnya

terkesan kurang aman untuk dikunjungi. Selain itu kurun waktu oktober 2010 hingga bulan Maret 2011, sebagian wilayah Kabupaten Magelang masih diselimuti oleh Abu Vulkanik gunung merapi yang relatif tebal, sehingga mengganggu kenyamanan wisatawan, dan dalam kurun waktu tersebut candi Borobudur sempat ditutup untuk kunjungan. Meskipun banjir lahar dingin masih berpotensi terjadi, namun diharapkan tahun ini dan selanjutnya, tidak lagi terjadi bencana yang mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

Dengan adanya beberapa kendala yang menurunkan frekuensi jumlah wisatawan Bupati Kabupaten Magelang kala itu menciptakan program dengan memilih sosok atau peran yang dapat mempromosikan berbagai aktivitas pariwisata di Kabupaten Magelang. Bupati berharap Duta Wisata yang terpilih adalah merupakan Putra/putri terbaik yang memiliki *brain* (kecakapan intelegensi), *beauty* (kecantikan dan keluwesan), *behavior* (tingkah laku /sopan santun yang baik) sehingga benar-benar menjadi Duta Kabupaten Magelang untuk mempromosikan potensi wisata dan budaya yang ada.

4.2.2 Tujuan

Kabupaten Magelang memiliki 236 destinasi wisata yang tersebar dalam 57 desa wisata. Kabupaten Magelang juga merupakan salah satu daerah dengan destinasi wisata yang termasuk dalam daftar DSP. Wisata tersebut yaitu Candi Borobudur, dengan keberadaan Candi Borobudur sebagai wisata utama di Kabupaten Magelang diharapkan dapat menjadi

pengantar untuk memperkenalkan wisatawan ke destinasi wisata lainnya. Banyaknya destinasi wisata ini menjadi alasan dibentuknya Duta Wisata sebagai promotor wisata untuk memperkenalkan destinasi wisata lainnya yang tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Magelang.

Tujuan serta fungsi dibentuknya Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang adalah untuk menjadi kepanjangan tangan Disparpora Kabupaten Magelang dalam menjangkau masyarakat lokal, sekaligus memperkenalkan potensi wisata di Kabupaten Magelang agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Paguyuban ini bersinergi dengan Disarpورا sehingga menjadi satu kesatuan kuat dengan tujuan memperkenalkan wisata daerah Kabupaten Magelang.

Alasan utama terbentuknya Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang adalah sebagai wadah pemuda dan pemudi untuk berkegiatan di bidang pariwisata dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Magelang. Serta memiliki tujuan, sebagai berikut:

- a. Mewadahi para pemuda dan pemudi yang tertarik akan bidang pariwisata.
- b. Mewujudkan terbentuknya kesatuan dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata.
- c. Mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Magelang
- d. Mempelajari pariwisata yang ada di Kabupaten Magelang
- e. Menerapkan dan mempraktekan kebudayaan yang ada di Kabupaten Magelang

Dapat disimpulkan bahwa tujuan pembentukan Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA) untuk meningkatkan dari segi promosi lewat sosial media dan ikut serta dalam kegiatan pariwisata yang terbentuk dalam rencana promosi di bidang kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Magelang dilihat dari kedatangan turis lokal maupun mancanegara. Dan untuk memberikan kesempatan bagi generasi muda agar mampu mengembangkan potensi dirinya, khususnya di bidang kepariwisataan, budaya dan kemampuan *publik speaking* serta *character building* yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya dan lingkungan.

4.3 Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang studi kasus dari adanya peran *Mas & Mbak Duta Wisata* dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang. Pada bagian awal peneliti akan meninjau bagaimana kredibilitas dari *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dalam menjadi komunikator dengan model teori *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* atau biasa disebut dengan model TEARS.

4.3.1 Peran *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang*

Berdasarkan dari teori yang telah dikaji pada pembahasan sebelumnya, peneliti menggunakan pendekatan teori *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* (TEARS). TEARS digunakan untuk meninjau kredibilitas serta kualitas *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* menjadi komunikator dalam mempromosikan

pariwisata Kabupaten Magelang. Berikut adalah Penjelasan dari setiap atribut yang digunakan:

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari sumber pesan. Kepercayaan audiens terhadap komunikator harus dapat dicapai oleh komunikator, dengan adanya kepercayaan oleh audiens akan membuat komunikator diakui kredibilitasnya sebagai seorang promot. Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang juga harus memiliki kompetensi tersebut, dikarenakan untuk melihat baik atau tidaknya informasi audiens akan melihat siapa yang memberikan pesannya. Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang tentu saja memenuhi atribut *trustworthiness*, dikarenakan Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang diwadahi oleh Disparpora Kabupaten Magelang. Berdasarkan observasi Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah dipercaya untuk menjadi figur dari sektor pariwisata oleh Disparpora serta dinas-dinas terkait lainnya di Kabupaten Magelang.

b. *Expertise*

Expertise diartikan sebagai keahlian atau profesionalisme komunikator dalam menyampaikan pesan. Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten sebelum menjadi Duta Wisata, mereka harus melewati berbagai seleksi dan pelatihan. Pada proses pelatihan tentu saja mereka diberikan bekal untuk menjadi peran dan sosok Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten yang nantinya akan menjadi publik figur pariwisata Kabupaten Magelang. Berdasarkan hasil observasi keahlian yang didapat oleh Mas

& *Mbak* Duta Wisata Kabupaten dalam pelatihan adalah pemberian materi mengenai produk wisata di Kabupaten Magelang dari *public speaking*, *photoshoot*, *beauty class*, *culinary session*, *table manner*, *editing* dan koreografi. Pelatihan serta pemberian materi tersebut menjadi alasan yang kuat bahwa *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten sudah dibekali keterampilan sebagai komunikator untuk mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang terutama didalam media sosial.



Gambar 4.1 Pelatihan Keterampilan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang

Sumber: Instagram *Mas Mbak* Duta Wisata (PANDAWA)

c. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada kelebihan nilai fisik komunikator. Kelebihan nilai fisik dapat dinilai dari ketampanan atau kecantikan, tubuh atletis dan sebagainya. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sebelum menjadi Duta Wisata harus melewati proses registrasi, yang dimana penyelenggara acara memilih dan memilah para

calon *Mas & Mbak* Duta Wisata dengan melihat informasi yang tercantum seperti foto, pengalaman dan sebagainya. Serta menjadi syarat wajib bagi pendaftar Duta Wisata harus mempunyai kriteria tersendiri seperti orang yang masih muda (umur 17-25 Tahun) dan mempunyai tinggi badan minimal 170 cm untuk pria dan perempuan 165 cm.



Gambar 4.2 *Beauty Class* Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang

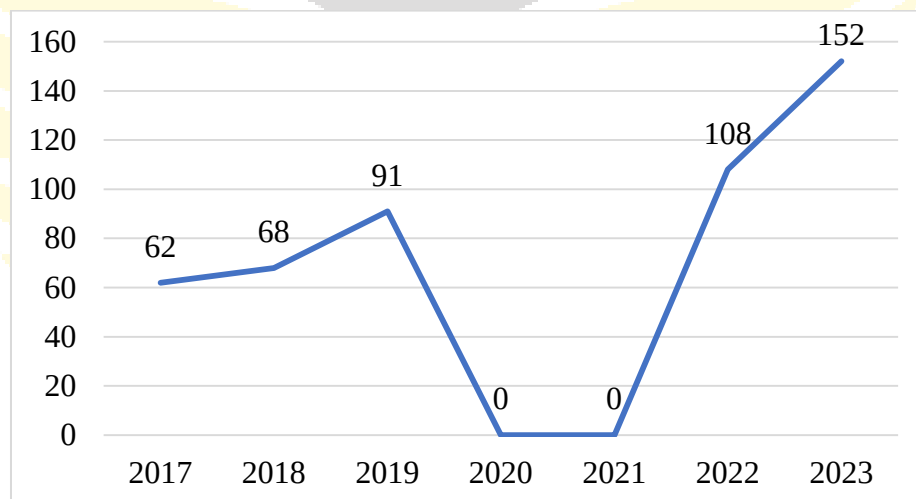
Sumber: Instagram Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA)

Pada atribut ini dapat diketahui bahwa seluruh anggota *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang mempunyai penampilan fisik yang rupawan. Serta upaya Disparpora Kabupaten Magelang untuk meningkatkan daya tarik fisik dari *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang diberikan materi *beauty class* yang diisi oleh profesional kecantikan, supaya para anggota *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dapat berpenampilan menarik. Berdasarkan dari atribut ini dapat diketahui bahwa *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang

mempunyai kelebihan nilai fisik untuk mempermudah proses komunikasi terhadap audiens.

d. *Respect*

Karakteristik *respect* mengacu kepada seorang komunikator yang dikagumi dan dihormati oleh audiens karena kualitas pribadi dan prestasinya. Menjadi seorang duta wisata merupakan sebuah daya tarik banyak orang untuk menempati posisi tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan dikatakan apabila masyarakat yang mendaftar menjadi *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* meningkat dari waktu ke waktu, hal ini menandakan bahwa menjadi Duta Wisata adalah salah satu hal yang dikagumi banyak masyarakat. Data tersebut dapat dilihat melalui gambar 4.3.



Gambar 4.3 Data Jumlah Pendaftar Duta Wisata Kabupaten Magelang

Sumber: Pemerintah Kabupaten Magelang

Berdasarkan laporan portal berita milik Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang terjadi peningkatan yang signifikan pada pendaftar Duta

Wisata, dan memunculkan pada tahun 2023. Jumlah peserta yang mendaftarkan diri pada tahun 2023 sejumlah 152 peserta, ini membuktikan bahwa animo anak-anak muda milenial sangatlah besar terhadap kegiatan Duta Wisata ini. Apalagi setelah dua tahun mengalami kevakuman akibat Pandemi Covid-19. Data diatas menunjukkan bahwa peminat masyarakat untuk mendaftar menjadi Duta Wisata Kabupaten Magelang meningkat pada setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2020-2021 memang vakum dikarenakan terdapat peristiwa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa memang Duta Wisata merupakan kegiatan yang dikagumi banyak masyarakat.

e. *Similarity*

Similarity mengacu pada kesamaan antara komunikator dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, status sosial dan sebagainya. Berdasarkan hasil observasi yang ditemukan bahwa anggota *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang merupakan individu yang berumur muda. Diketahui bahwa anggota *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang mempunyai rentang umur 18-24 tahun atau dapat digolongkan masih muda. Hal ini mempunyai kesamaan dengan pengunjung yang sering berwisata ke Magelang, menurut Open Data Kabupaten Magelang menyatakan bahwa pengunjung wisata Kabupaten Magelang baik turis domestik maupun mancanegara mempunyai kategori usia yang masih muda. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dapat menjadi komunikator yang baik, dikarenakan mempunyai hal kesamaan yaitu usia.

4.3.2 Upaya Promosi Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang

Mempromosikan daerah wisata beserta potensinya tentu saja menjadi tugas bagi para *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA). Untuk melakukan hal itu tentu saja diperlukan strategi serta alat komunikasi pemasaran untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Peneliti mendeskripsikan bagaimana para *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata Kabupaten Magelang beserta potensinya dengan melalui teori bauran promosi. Bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat hal tersebut merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif apabila digunakan untuk mempromosikan produk tertentu termasuk pariwisata. Berikut adalah hasil penelitian yang didapatkan:

a. Pengiklanan

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Dalam kasus *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata Kabupaten Magelang tentu saja mempunyai berbagai media atau alat yang digunakan, komunikasi massa yang dapat sering digunakan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang adalah promosi melalui media sosial Instagram dan ketika

terdapat *event* yang mengundang para *Mas & Mbak Duta Wisata*

Kabupaten Magelang. Berikut adalah hasil wawancara dengan I2:

“Kontribusi saya sebagai duta wisata salah satunya adalah saya mengkomunikasikan sektor wisata di Kabupaten Magelang melalui akun media social saya salah satunya yaitu Instagram, cara tersebut menurut saya bentuk komunikasi yang paling efektif untuk memberikan informasi terkait sektor pariwisata seperti merekomendasikan wisata yang dikunjungi, informasi biaya yang diperlukan, informasi fasilitas umum, informasi event wisata, dan lain sebagainya.”

Bentuk komunikasi massa dalam hal iklan yang dilakukan oleh *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* menggunakan media sosial baik pribadi ataupun media sosial *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* diberbagai platform media sosial. Hasil yang sama dengan hasil wawancara dari informan I3, sebagai berikut:

“Meningkatkan dari segi promosi lewat sosial media dan ikut serta dalam kegiatan pariwisata yang terbentuk dalam rencana promosi di bidang kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Magelang.”

Informan I3 juga menjelaskan bahwa kontribusi sebagai peran *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dalam mempromosikan Wisata Kabupaten Magelang juga dengan cara menggunakan sosial media. Pemilihan alat komunikasi pemasaran tersebut dikarenakan memang menjadi keunggulan para generasi muda yaitu menguasai sistem informasi digital. Hal yang sama juga didapat melalui hasil wawancara dengan I1, sebagai berikut:

“Saat ini kami fokus mempromosikan sektor wisata melalui media sosial instagram, tik tok dan juga youtube. Hal tersebut kami jadikan sebagai ruang etalase digital untuk

masyarakat agar dapat memperoleh informasi terkini seputar sektor wisata. Selanjutnya kami dapat menjembatani untuk menginformasikan kepada masyarakat luas. Generasi muda masa kini sudah banyak yang sadar digital, maka dari itu peran media sosial sangat berpengaruh dalam usaha kontribusi kami untuk mempromosikan sektor wisata.”

Ketiga informan *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* menemui hasil yang sama apabila mereka mempromosikan kepada masyarakat luas tentang wisata di Kabupaten Magelang dengan cara menggunakan media sosial dengan platform yang beragam. Para informan menyatakan bahwa peran media sosial sangat mempengaruhi promosi wisata di Kabupaten Magelang, terutama untuk meningkatkan minat mereka untuk berpariwisata ke Kabupaten Magelang. Gambar berikut adalah contoh unggahan *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dalam mempromosikan wisata Kabupaten Magelang baik dengan akun pribadi ataupun akun Paguyuban *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA)*.



Gambar 4.4 Iklan Pasar Medang Borobudur

Sumber: Instagram Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA)

**Gambar 4.5 Iklan Desa Wisata Nepal Van Java**

Sumber: TikTok Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA)

**Gambar 4.6 Iklan Daerah Wisata Kedung Kayang**

Sumber: TikTok Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA)

Ketiga gambar diatas adalah contoh unggahan *Mas & Mbak Duta* Wisata Kabupaten Magelang dalam mempromosikan Kabupaten Magelang, namun sayangnya frekuensi jenis konten yang mempromosikan wisata Kabupaten Magelang lebih sering mengunggah postingan tentang kegiatan yang tidak termasuk mempromosikan wisata Kabupaten Magelang. Konten yang mempromosikan wisata Kabupaten Magelang juga belum maksimal, dikatakan belum maksimal dikarenakan dari hasil observasi pada setiap videonya hanya sedikit yang berinteraksi dengan konten tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara dengan informan I5 yang menjadi Konsultan Milenial Bupati Magelang Bidang Pariwisata, sebagai berikut:

“promosi belum maksimal, harus lebih intens dan memanfaatkan sosial media atau internet untuk promosi.”

Disimpulkan bahwa dalam kasus ini *Mas & Mbak Duta* Wisata Kabupaten Magelang melakukan komunikasi pemasaran bentuk iklan yang menysasar khalayak atau massa hanya menggunakan media sosial saja. Promosi wisata yang dilakukan *Mas & Mbak Duta* Wisata Kabupaten Magelang sayangnya masih jauh dari kata optimal. Alasan dikarenakan belum optimal karena pertama dalam setiap kegiatan promosi di media sosial *Mas & Mbak Duta* Wisata Kabupaten Magelang hanya berperan sebagai *talent* saja, kedua setiap unggahan promosi di media sosial tidak memberikan informasi yang lengkap hanya mengandung *footage* gambar dan *backsound*, ketiga sedikitnya jenis konten promosi, keempat jenis promosi yang dilakukan kebanyakan

adalah hasil dari *repost* akun lain. Faktor-faktor tersebut yang menjadikan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang belum optimal dalam mempromosikan wisata kabupaten Magelang.

b. Promosi Penjualan

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang kurang berperan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Magelang. Hal ini diperkuat dari kegiatan yang diikuti oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang seperti mewakili Kabupaten Magelang dalam ajang pemilihan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang, menyambut Tamu bupati, menjadi *guide* pada saat pameran tahunan yang dilakukan oleh Kabupaten Magelang. Upaya paling optimal dari promosi penjualan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang, yaitu ketika *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang menjelaskan Mengenai tentang pariwisata saat ada tamu yang berkunjung ke stan dinas pariwisata

Kabupaten Magelang. Hasil promosi yang kurang optimal dadasari hasil wawancara dengan informan I5, sebagai berikut:

“Ada, kurang aktif dan kurang tercapainya target pasar untuk menyasar anak muda, mungkin memang perlu dikaji dan terdapat banyak masukan untuk kemajuan pandawa.”

Dijelaskan bahwa kekurangan dalam promosi yang dilakukan Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang belum sesuai yang diharapkan, terlihat bahwa promosi yang dilakukan masih belum sesuai target yang ditetapkan oleh Disarpورا sebelumnya. Faktor-faktor yang mengakibatkan hal-hal tersebut karena memang kurang adanya upaya dari Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang untuk mempromosikan wisata, dikarenakan pada setiap kegiatan atau event pariwisata Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang hanya menjadi ikon dari seremonial bukan fokus terhadap komunikasi pemasarannya.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi berupa promosi secara personal dengan presentasi baik langsung ataupun tidak dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Disimpulkan bahwa penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Berikut hasil wawancara dengan Kabid. Pemasaran & Ekonomi Kreatif DISPARPORA atau informan I4, sebagai berikut:

“Untuk penjualan yang menyasar perorangan tentu saja waktu yang tersedia hanya terbatas. Kalau ada event-event offline tertentu para duwis dapat mempromosikan wisata kepada perorangan, dan belum ada duwis yang melakukan promosi jalur pribadi melalui media sosial”

Dari keterangan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa waktu yang dilakukan untuk melakukan komunikasi dengan calon wisatawan hanya pada waktu-waktu tertentu, dikarenakan para Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang tidak memiliki ruang khusus untuk mempromosikan secara langsung kepada calon wisatawan. Hasil wawancara dengan informan I1:

“menurut saya penjualan perorangan tidak efektif, karena satu perorangan saja yang dituju dan usaha yang dilakukan tidak sebanding dengan hasil yang didapatkan, beda kalau lewat medsos usahanya memang besar bikin konten segala macam, tapi hasil yang didapatkan lebih efektif”

Dapat diketahui bahwa *personal selling* tidak diterapkan dalam promosi wisata Kabupaten Magelang oleh Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang. Hal ini tidak diterapkan oleh Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang karena dirasa tidak efektif dalam penyampaian informasinya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta isu yang

tidak menguntungkan bagi wisata Kabupaten Magelang. Hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya. Berikut hasil wawancara dengan informan I2:

“Fungsi utama kita yaitu menjadi public relation promotor wisata kabupaten Magelang. Pihak yang bekerjasama dengan Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan yaitu Disparpora Kabupaten Magelang, pelaku wisata, Disdikbud Kabupaten Magelang, dan beberapa tempat wisata lainnya. Kami rasa pihak-pihak tersebut merupakan pihak inti yang cukup berpengaruh dalam berjalannya wisata. Akan tetapi kerjasama tersebut belum dapat dikatakan berhasil karena masih kurangnya komunikasi dalam kerjasama mempromosikan sektor pariwisata.”

Public relations Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang berdasarkan informasi wawancara sebelumnya dengan menjalin kerja sama dengan dinas ataupun pihak terkait yang dapat menguntungkan promosi wisata Kabupaten Magelang, namun sayangnya belum terjadi proses komunikasi yang baik antara Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang dengan pihak yang bersangkutan. Pendapat yang sama tentang belum maksimalnya *public relations Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dijelaskan melalui hasil wawancara dengan informan I5, hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut:

“belum maksimal, yang diharuskan dari Pandawa adalah untuk bergerak bersama dan belajar memahami pariwisata, namun yang terjadi saat ini malah menyimpang dengan apa yg dimaksud duta wisata,

kebanyakan duta wisata sekarang menyasar menjadi model model fashion ataupun lainnya yang hubungan dengan pariwisata sedikit kurang.”

Pada atribut ini dapat disimpulkan bahwa *public relations* yang diterapkan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang belum optimal, bahkan terdapat penyimpangan terhadap gambaran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang. *Public relations* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran belum dikatakan optimal karena kurangnya fokus terhadap pariwisata, dan terdapat yang berfokus untuk kepentingan pribadi.

Peneliti setelah melakukan wawancara dengan para informan, peneliti selanjutnya melakukan observasi partisipatif terhadap para informan internal yaitu *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang. Berdasarkan hasil observasi partisipatif yang dilakukan para informan internal dan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah menyadari akan peran mereka kenapa Kabupaten Magelang membutuhkan dan memilih para Duta Wisata sebagai promotor pariwisata Kabupaten Magelang. Secara umum para *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang tidak melakukan kegiatan promosi pariwisata Duta Wisata Kabupaten Magelang secara berkelompok dan mengatasnamakan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang lebih cenderung melakukan promosi secara individu seperti membuat konten mengenai *vlogger traveling*, bekerja sebagai pemandu wisata di wisata Kabupaten Magelang, berperan aktif dalam kolaborasi promosi pariwisata dengan perusahaan by.U dan Traveloka, membuat konten *review* tentang produk-

produk yang terkait dengan wisata di Kabupaten Magelang. Berikut adalah hasil observasi partisipatif:

Hasil observasi partisipatif *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam perannya sebagai duta wisata salah satunya dapat dilihat melalui Gambar 4.7, pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa terdapat *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang yang terpilih untuk berkolaborasi dengan perusahaan by.U untuk berksempatan belajar membuat konten video pendek mengenai pariwisata. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang yang terpilih tersebut menyatakan bahwa dia sadar akan perannya sebagai Duta Wisata, sehingga dia memutuskan untuk mengikuti acara yang diselenggarakan oleh by.U karena disana terdapat pembelajaran tentang promosi konten video pendek yang diunggah melalui *platform* media sosial, sehingga pembelajaran tersebut dapat diterapkan diparwisata Kabupaten Magelang.



Gambar 4.7 Mas & Mbak Duta Wisata Sebagai Kolaborator Dengan by.U

Sumber: Instagram Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA)

Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang secara individu bergerak dalam menjalankan perannya sebagai duta wisata, upaya yang dilakukan dalam bentuk melakukan promosi di media sosial mengenai hal-hal yang terkait dengan pariwisata seperti yang tertera dalam Gambar 4.8. Banyak peran konten yang diunggah oleh para Duta Wisata mengenai tempat-tempat pariwisata yang belum banyak diketahui masyarakat umum selain Candi Borobudur. Konten pada gambar tersebut menjelaskan tentang bagaimana potensi-potensi pariwisata yang belum begitu terkenal, konten tersebut tidak hanya mengandung tentang tempat wisata namun juga seperti

kuliner, fasilitas umum, biaya wisata dan rekomendasi wisata lanjutan dari tempat satu ketempat lainnya.



Gambar 4.8 Promosi Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang

Sumber: Instagram Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA)

Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang salah satu upaya dalam memainkan perannya sebagai seorang duta adalah dengan cara mengikuti atau bekerja ditempat yang terkait dengan pariwisata seperti yang tertera pada Gambar 4.9. Alasan *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* bekerja ditempat pariwisata adalah karena *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* baru mendapatkan teori saja ketika dilantik menjadi Duta Wisata, sehingga mereka mendalami peran tersebut dengan cara bekerja ditempat wisata Kabupaten Magelang untuk mencari pengalaman, mengaplikasikan ilmu yang didapat ketika menjadi Duta Wisata dan menjadi sumber daya finansial mereka.



Gambar 4.9 Mas & Mbak Duta Wisata Mencari Pengalaman Di Tempat Wisata Kabupaten Magelang

Sumber: Instagram Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA)

Hasil observasi didapatkan bahwa peran sebagai Duta Wisata sudah disadari oleh *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang*, namun peran tersebut dilakukan secara individu (tidak semua) dan *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* cenderung tidak mengatasnamakan secara langsung sebagai Duta Wisata. *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* belum optimal dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang karena terdapat hambatan pada faktor *channel*, seperti halnya *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* tidak diberikan pelatihan atau dukungan mengenai komunikasi dalam memasarkan pariwisata utamanya pada bentuk komunikasi di media sosial. Hambatan kedua karena *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dan Disparpora Kabupaten

Magelang tidak sejalan dalam mewujudkan visinya, sehingga Disparpora Kabupaten Magelang tidak memberikan arahan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam membuat promosi pariwisata sebagaimana mestinya. Hambatan ketiga karena kurangnya fasilitas berupa sumber daya seperti finansial, teknologi dan pelatihan kepada *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang oleh Disparpora Kabupaten Magelang. Hambatan terakhir dikarenakan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang mempunyai kesibukan individu yang lebih diutamakan dibandingkan dengan kegiatan promosi sebagai promotor pariwisata Kabupaten Magelang.

4.4 Pembahasan Penelitian

Pada pembahasan ini peneliti ingin melihat proses komunikasi yang dilakukan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata Kabupaten Magelang dengan model SMCR atau *Source* (S) *Message* (M), *Channel* (C) dan *Receiver* (R). Proses komunikasi dapat terjadi apabila empat komponen tersebut terdapat saling hubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (*Message*) dari sumber/bahan (*Source*) kepada Penerima Pesan (*Receiver*) dan biasanya dilakukan melalui media (*Channel*) tertentu.

Pada model komunikasi SMCR hal yang pertama diperhatikan adalah sumber pesan atau *source* yang berasal dari *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang yang notabennya sudah kompeten sebagai

komunikator, kompetensi tersebut dari atribut-atribut yang melekat pada *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang. Atribut tersebut adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*. Sebagai komunikator yang sudah mempunyai atribut tersebut, akan mudah untuk menyampaikan pesannya kepada para audiens. Berikut adalah pembahasan tentang kualitas serta kredibilitas peran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang:

- a. Atribut untuk menilai kredibilitas dan peran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam penelitian ini menggunakan atribut pengukuran model TEARS, apabila *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah memenuhi atribut tersebut maka sudah dapat dikatakan layak untuk menjadi komunikan atau *source* dalam model komunikasi (Gunawan, 2015). Pada tahap atribut awal adalah *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari sumber pesan. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah memiliki atribut *trustworthiness*, dikarenakan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang diwadahi oleh Disparpora Kabupaten Magelang. Berdasarkan observasi *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah dipercaya untuk menjadi figur dari sektor pariwisata oleh Disparpora serta dinas-dinas terkait lainnya di Kabupaten Magelang sejak tahun 2013. Atribut *trustworthiness* sangat penting karena menurut Nisa (2019) *trustworthiness* memiliki peran penting terhadap suksesnya pemasaran. Konsumen akan memutuskan

untuk membeli suatu produk jika kepercayaan terhadap merek terbentuk, dalam komunikasi, kepercayaan dapat dilihat dari tingkat kepercayaan yang dapat diterima oleh komunikan/penerima pesan, apabila kepercayaan semakin tinggi akan mudah untuk memasarkan suatu produk kepada penerima pesan (Adji, 2018: 22).

- b. Atribut kedua dalam menilai kredibilitas dan kualitas *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang adalah aspek *expertise* yang diartikan sebagai keahlian atau profesionalisme komunikator dalam menyampaikan pesan. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah dibekali oleh Disparpora tentang ilmu untuk menyampaikan pesan atau sebagai komunikator, kegiatan pembekalan tersebut adalah materi *public speaking* dan komunikasi digital yang dalam bentuk *editing* konten. Materi tentang *editing* sayangnya tidak diberikan secara mendalam oleh pihak Duta Wisata, *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang hanya diberikan instruksi untuk membuat sebuah konten digital tanpa diberikan fasilitas seperti pelatihan oleh seorang ahli, pemberian materi yang mendalam, sumber finansial dan prasarana lainnya. Atribut *expertise* sangat penting bagi seorang komunikator, karena komunikator yang dapat lebih mempersuasif akan mempermudah dalam penerimaan pesan untuk khalayak (Shimp, 2003: 470). *Expertise* berkaitan dengan seberapa banyak komunikator bisa memberikan pesan/informasi yang *valid* mengenai suatu hal (Adji, 2018: 15). *Expertise* merupakan hal yang mengacu kepada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari

seseorang maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan, sehingga apabila semakin komunikator mahir dalam menyampaikan pesan tentang keseluruhan produk, khalayak akan semakin tertarik untuk menerima pesan yang ingin disampaikan.

- c. Atribut ketiga dalam menilai kredibilitas dan kualitas *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang adalah aspek *attractiveness* mengacu pada kelebihan nilai fisik komunikator. Kelebihan nilai fisik dapat dinilai dari ketampanan atau kecantikan, tubuh atletis dan sebagainya. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang pada aspek ini sudah memenuhi atribut tersebut, karena berdasarkan observasi *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sebelum menjadi Duta Wisata sudah dinilai oleh para juri tentang kriteria-kriteria fisik yang wajib dimiliki seperti tinggi badan, umur dan sebagainya, pada setelah mereka lolos seleksi mereka diberikan materi tentang *beauty class* untuk memperindah paras dari para calon *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang. Aspek *attractiveness* tentu saja merupakan bagian penting yang harus dimiliki komunikator, penampilan fisik yang menarik dari komunikator menjadi salah satu bagian dari daya tarik, karena komunikasi cenderung membangun kesan positif, dan lebih percaya terhadap komunikator sebagai promotor karena daya tarik tersebut, sehingga dapat mempengaruhi penerimaan pesan (Artini, 2016:19).

- d. Atribut keempat dalam menilai kredibilitas dan kualitas *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang adalah aspek *respect*, aspek ini

mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal dari tokoh atau figur tersebut. Peran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dimata masyarakat sudah mendapat kesan yang positif, hal ini didasari dari data tentang pendaftar *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang meningkat setiap tahunnya yang menandakan bahwa profesi sebagai *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sangat digemari dan mempunyai citra positif dimata masyarakat. Individu yang dihormati secara umum disukai oleh khalayak, hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kemudahan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sebagai konsumen (Utarsih, 2014:108).

- e. Atribut kelima dalam menilai kredibilitas dan kualitas *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang adalah aspek *similarity* atau kesamaan antara *komunikator* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, status sosial dan sebagainya. *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang mempunyai rentang umur 18-24 tahun atau dapat digolongkan masih muda. Hal ini mempunyai kesamaan dengan pengunjung yang sering berwisata ke Magelang, menurut Open Data Kabupaten Magelang menyatakan bahwa pengunjung wisata Kabupaten Magelang baik turis domestik maupun mancanegara mempunyai kategori usia yang masih muda atau bisa dikatakan generasi millennial. Kesamaan antara komunikator dan komunikan akan mempermudah proses komunikasi, sehingga dapat muncul komunikasi yang baik antara keduanya (Utarsih, 2014:98).

Model komunikasi SMCR kedua berbasis pada *Message* (M) atau pesan apa yang akan disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya diketahui bahwa pesan yang ingin disampaikan atau *message* adalah pesan tentang wisata Kabupaten Magelang beserta potensinya, pesan yang ingin disampaikan adalah tentang wisata yang ditawarkan, akses menuju wisata, fasilitas tempat wisata, sarana prasarana tempat wisata, lingkungan tempat wisata, serta biaya tempat wisata. Namun dalam hal ini *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* belum dapat menyampaikan pesan dengan baik, dikarenakan banyak faktor-faktor yang masih belum disampaikan oleh *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang*.

Model komunikasi SMCR adalah dengan melihat *channel* (C) atau saluran media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Andreadi, 2019) diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Empat alat komunikasi tersebut yang akan digunakan untuk melihat peran *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dalam melakukan komunikasi pemasaran tentang promosi wisata Kabupaten Magelang. Berikut adalah penjelasannya:

a. Pengiklanan

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Dalam kasus *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dalam mempromosikan wisata Kabupaten Magelang tentu saja

mempunyai berbagai media atau alat yang digunakan, komunikasi massa yang dapat sering digunakan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang adalah promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok. Pada alat komunikasi pemasaran ini peran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang belum maksimal, faktor tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

1. Konten tentang promosi pada akun media sosial *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) sangat sedikit dan malah lebih banyak unggahan konten yang tidak bersinggungan dengan agenda promosi wisata Kabupaten Magelang, bahkan konten yang terdapat unsur promosi wisata sifatnya adalah *repost* dari akun lain bukan dari perencanaan Duta Wisata sendiri. Kasus yang sama dengan penelitian Pasoreh & Waleleng (2017) yang menyatakan bahwa peranan duta wisata sangat kurang dalam menerapkan komunikasi pemasaran sebuah wisata dikarenakan para Duta Wisata tidak memaksimalkan pengiklanan melalui alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu potensi wisata yang salah satunya melalui media sosial.
2. Peran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang yang belum maksimal dikarenakan sekalinya akun Instagram *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang mengunggah konten tentang promosi wisata hanya mendapat *engagement* atau interaksi dengan audiens yang rendah. Menurut Evanzha dan Ritomiea (2021) cara mengatasi nilai *engagement* yang rendah dapat melalui konsistensi dalam

melakukan unggahan baik dari konsep, konten dan *hashtag*, aktif merespon komentar audiens, memposting konten pada jam terbaik, membuat konten yang berkualitas, melakukan pengiklanan melalui *ads* dan melakukan analisis konten. Pada observasi yang ditemukan bahwa *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* tidak terdapat usaha yang signifikan dalam mengatasi rendahnya *engagement* terhadap kegiatan promosi *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* dan terkesan pasif.

3. Alasan ketiga adalah dari tiga puluh finalis *Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang* yang sekarang ini masih berperan sebagai Duta Wisata, hanya dua orang Duta Wisata yang melakukan promosi wisata melalui akun media sosial pribadi yaitu Hendy Andy (@andynosaurus_) dan Andini Ayuningtyas S.E. (@andini.ayu_). Dikatakan hanya dua Duta Wisata yang melakukan promosi di akun media sosial mereka karena tidak terdapat Duta Wisata lain yang mengunggah konten mengenai promosi wisata Kabupaten Magelang. Hendy Andy dan Andini Ayuningtyas S.E. selalu konsisten dalam melakukan promosi di media sosial mereka baik Instagram dan TikTok, bahkan mereka juga mengunggah video dengan informasi yang lengkap seperti rekomendasi wisata, pengetahuan produk wisata, fasilitas wisata, sarana & prasarana wisata, harga pariwisata, rekomendasi wisata terdekat dan sebagainya. Namun dari unggahan Hendy Andy dan Andini Ayuningtyas S.E. secara pribadi belum sesuai target yang ingin dicapai karena apabila dilihat dari

engagement rate dari unggahan mereka masih rendah, atau dapat dikatakan konten kurang menarik perhatian para audiens melalui unggahan foto dan video.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan sangatlah kurang, karena upaya untuk berperan sebagai promotor wisata Kabupaten Magelang hanya sekedar mewakili Kabupaten Magelang dalam ajang pemilihan *Mas & Mbak Duta Wisata* Kabupaten Magelang, menyambut Tamu bupati, menjadi *guide* pada saat pameran tahunan yang dilakukan oleh Kabupaten Magelang, yang dimana tamu-tamu tersebut bukanlah target utama dari agenda promosi yang telah direncanakan. Kurangnya alat promosi dikarenakan pada setiap kegiatan atau *event* pariwisata *Mas & Mbak Duta Wisata* Kabupaten Magelang hanya menjadi ikon dari seremonial bukan fokus terhadap komunikasi pemasarannya. Kasus ini mempunyai kesimpulan yang sama dengan penelitian Melumpi (2014) yaitu minimnya peran Duta Wisata untuk mempromosikan daerahnya. Duta wisata hanya menjadi alat pajangan saja dan perannya hanya sekedar menjadi muncul ketika terdapat acara seremonial dan tidak melibatkan semua duta wisata.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Alat pemasaran ini juga kurang optimal karena komunikasi dengan calon wisatawan hanya pada waktu-waktu tertentu, dikarenakan para *Mas & Mbak Duta Wisata* Kabupaten Magelang tidak memiliki ruang khusus untuk mempromosikan secara langsung kepada calon wisatawan dan hal ini tidak diterapkan oleh *Mas & Mbak Duta Wisata* Kabupaten Magelang

karena dirasa tidak efektif dalam penyampaian informasinya. Hal ini bertentangan dengan artikel yang ditulis oleh Maulana (2021) bahwa *personal selling* merupakan alat komunikasi pemasaran yang ampuh untuk merangsang pembelian oleh calon konsumen dan dengan catatan dapat menemukan calon konsumen yang tepat. Merujuk dari pendapat sebelumnya, hal ini karena Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang belum dapat menemukan calon wisatawan yang tepat apabila diterapkan metode *personal selling*. Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang seharusnya melakukan metode *personal selling* kepada calon wisatawan yang mempunyai kegiatan seperti *traveler*, *vlogger*, *Youtuber* sehingga apabila mereka terangsang dengan pesan yang disampaikan hingga merasakan kepuasan ketika berwisata ke Kabupaten Magelang, maka terdapat kemungkinan akan terjadi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari informasi yang disebarkan dari para konsumen tersebut.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relations yang diterapkan oleh Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang belum optimal, bahkan terdapat penyimpangan terhadap gambaran Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang. *Public relations* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran belum dikatakan optimal karena kurangnya fokus terhadap pariwisata, dan terdapat yang berfokus untuk kepentingan pribadi. Kepentingan pribadi yang dimaksudkan informan adalah kebanyakan dari duta wisata sekarang sudah salah mengartikan peran dari Duta Wisata sendiri,

fenomena yang terjadi adalah Duta Wisata lebih condong atau menyasar menjadi model model fashion dan hal yang terkait tentang wisata tidak menjadi optimal. *Public relations Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang berdasarkan informasi wawancara sebelumnya dengan menjalin kerja sama dengan dinas ataupun pihak terkait yang dapat menguntungkan promosi wisata Kabupaten Magelang, namun sayangnya belum terjadi proses komunikasi yang baik antara *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dengan pihak yang bersangkutan.

Model SMCR pada bagian *receiver* (R) atau penerima pesan adalah calon wisatawan yang akan datang berkunjung ke Kabupaten Magelang. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa proses komunikasi ini mengalami kendala pada bagian *channel* yang dimana pesan yang disampaikan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang tentang wisata Kabupaten Magelang tidak tersampaikan dengan baik. Berdasarkan informasi dari Kepala Bidang Pemasaran DISPARPORA Kab. Magelang Ibu Zumrotun Rini menyatakan bahwa wisatawan memang naik setelah adanya pandemi Covid-19, namun informasi yang diterima oleh wisatawan kala itu adalah informasi yang berasal dari media sosial namun bukan dari Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA). Peneliti menarik kesimpulan bahwa peran dari Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) masih belum optimal dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang. Belum optimal tersebut karena dalam model komunikasi SMCR yang dikonsep oleh Berlo terdapat

kekurangan dalam bagian *channel* sehingga mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima tidak berjalan efektif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Duta Wisata terpilih dirasa belum berperan aktif dalam mempromosikan wisata di wilayah Kabupaten Magelang, sehingga adanya Duta Wisata ini belum memunculkan dampak yang signifikan untuk kemajuan pariwisata di Kabupaten Magelang. Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin melihat peran *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang. Peneliti telah melakukan pengambilan data dengan lima responden terkait dengan *Mas & Mbak* Duta Wisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang. Kredibilitas dan kualitas *Mas & Mbak* Duta Wisata sebagai komunikator dilihat melalui atribut teori TEARS. Untuk mengetahui peranan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan wisata Kabupaten Magelang menggunakan teori bauran promosi. Setelah didapatkan itu semua peneliti melihat proses komunikasinya menggunakan model SMCR.

Berdasar hasil pengambilan data yang peneliti lakukan diketahui bahwa *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang sudah kompeten sebagai komunikator, kompetensi tersebut dari atribut *trustworthiness* yang berupa kepercayaan karena diwadahi dan didukung langsung oleh Disparpora, *expertise* dalam pemberian materi yang berkaitan dengan pariwisata, *attractiveness* berupa pemilihan calon kandidat yang memiliki paras menawan, *respect* dari masyarakat karena peminat yang semakin bertambah

setiap waktunya dan *similarity* yang merupakan kecocokan antara profil *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dengan demografi target audiens. Atribut tersebut yang membuat mudah untuk menyampaikan pesannya kepada para audiens. Namun dalam hal ini *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang belum dapat menyampaikan pesan dengan baik, dikarenakan banyak faktor-faktor yang masih belum disampaikan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang, sehingga proses komunikasi ini mengalami kendala pada bagian *channel* yang dimana pesan yang disampaikan oleh *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang tentang wisata Kabupaten Magelang tidak tersampaikan dengan baik. Dari penjelasan sebelumnya dikerucutkan apabila peran dari Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA) masih belum optimal dalam dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang.

Hasil observasi didapatkan bahwa peran yang *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang belum optimal dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang karena terdapat hambatan pada faktor *channel*, seperti halnya *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang tidak diberikan pelatihan atau dukungan mengenai komunikasi dalam memasarkan pariwisata utamanya pada bentuk komunikasi dimedia sosial. Hambatan kedua karena *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dan Disparpora Kabupaten Magelang tidak sejalan dalam mewujudkan visinya, sehingga Disparpora Kabupaten Magelang tidak memberikan arahan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang dalam membuat promosi pariwisata sebagaimana

mestinya. Hambatan ketiga karena kurangnya fasilitas berupa sumber daya seperti finansial, teknologi dan pelatihan kepada *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang oleh Disparpora Kabupaten Magelang. Hambatan terakhir dikarenakan *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang mempunyai kesibukan individu yang lebih diutamakan dibandingkan dengan kegiatan promosi sebagai promotor pariwisata Kabupaten Magelang.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik serupa, hendaknya melakukan penelitian dengan fokus penelitian maupun metode penelitian yang berbeda. Hal ini akan berguna untuk memperoleh sudut pandang baru dalam kajian peran duta wisata.
2. Bagi Paguyuban *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang (PANDAWA), diharapkan dapat lebih gencar dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Magelang. Disarankan untuk para Duta Wisata harus dapat melakukan komunikasi pemasaran baik dari segi pengiklanan, promosi dan *public relations*. Dengan kelebihan para generasi muda yaitu menguasai pengetahuan digital harus dimanfaatkan untuk mempromosikan wisata Kabupaten Magelang.
3. Bagi Disparpora Kabupaten Magelang, merubah sistem yang dimana peran *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang hanya menjadi ikon atau simbolis dari seremonial wisata. Memberikan dukungan berupa sumber dana untuk mereka melakukan kegiatan promosi baik itu materi *editing* tempat, fasilitas, akses, pendanaan dan berbagai hal yang dapat

menunjang wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang. Dan apabila fasilitas tersebut sudah diberikan kepada *Mas & Mbak* Duta Wisata Kabupaten Magelang, pihak Disparpora juga harus memantau dan sering berkoordinasi supaya dapat menciptakan perkembangan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung AP, Wijaya A. (2019). Peran Paguyuban Duta Wisata “Sekargading” dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Batang. *Jurnal Sosiologi, Pendidikan dan Pengembangan*.
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Andreadi, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Toko Pakaian Brainwash Graphic. 126–138
- Ali, Karnila. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-Universitas Muhammadiyah Metro Lampung Vol.11, No.01*
- Ambiyar dan Muharika D (2019). *Metodologi Penelitian Evaluasi Program*. Bandung : Alfabeta,
- Azmi, Nurul. (2022). *Evaluasi Strategi Promosi Perpustakaan Pada Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan Kabupaten Langkat Sumatera Utara Berdasarkan Konsep Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Azwar, Saifuddin. (1998). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cahyono, Dwi. (2008). *Persepsi Ketidakpastian Lingkungan, Ambiguitas Peran, dan Konflik Peran Sebagai Mediasi antara Program Mentoring dengan Kepuasan Kerja, Prestasi Kerja dan Niat Ingin Pindah*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fahreza, A., Amaliah, M., & Palapah, O. (2023). Peran Duta Wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3, 908–

913.

- Firmansyah, Deri. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH) Vol.1, No.2
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Menggunakan Model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2).
- Hutami, Gartiria. *Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Inspektorat Kota Semarang)* Universitas Diponegoro
- Indrianeu, T., Fadjarajani, S., & Singkawijaya, E. B. (2021). Analisis Potensi Pariwisata Di Kabupaten Cianjur. *JURNAL GEOGRAFI Geografi Dan Pengajarannya*, 19(1), 73. <https://doi.org/10.26740/jggp.v19n1.p73-90>
- Juliansyah, Noor. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.
- Kristanto,Vigih Hery. (2018). *Metode Penelitian: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*, Yogyakarta: Deepublish
- Lapadjawa, Agung Qurniadi. (2021). *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Membangun Destinasi Wisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Mardiyanto, Doni. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Edumonika STIA-ASMI Surakarta Vol. 03, No. 01*
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>

- Melumpi, M. H. (2014). Peran Duta Wisata Ongga Bale Kabupaten Poso Dalam Memajukan Edukasi Pariwisata Di Era Globalisasi. *Jurnal Akademia*, 1(2), hal 10. <http://dompu.info/duta->
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalia. (2017). *Evaluasi Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Dan Produk Pariwisata Kota Salatiga (Periode 2014-2016)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Nurhayati, Sri. (2017). *Analisis Peran Duta Wisata Dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Pati Oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pati*. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.
- Pamungkas, Bagas Satria. (2015). *Evaluasi Brand Ambassador dan Community Based Tourism Wisata Temanggung sebagai Amazing of Central Java*. (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Pasoreh, K. M. P. Y., & Waleleng, G. J. (2017). Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu. *E-Journal "Acta Diurna,"* VI(1), 1–19.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol.1, No.2*
- Randa. (2015). Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok. *Journal FISIP Volume 2 No.2*
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- [RI] Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Rijali, Ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah UIN Antasari Banjarmasin Vol.17, No.33*
- Sabrimiralda, Ulya. (2020). *Pengaruh Tourism Ambassador Dan Reliability Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Museum Deli Serdang*. Universitas Negeri Medan.
- Samosir, charlie bernando halomoan, & Prayoga, B. A. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 96826. <https://www.neliti.com/publications/96826/>
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2002). *Teori-teori Psikologi Sosial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sidiq,Umar. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Suranto. (2019). *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta: Pena Pressindo.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Wattimena, Priskilla Maria. (2015). *Peran Mas & Mbak Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kota Salatiga*. Universitas Kristen Satya Wacana

Zuhri, Ilhamda El dan Nunik Purnaningsih (2021). Pengaruh Kompetensi Duta Wisata Terhadap Akselerasi Promosi Agrowisata Sawah Solok. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* Vol. 05 (05), 698



LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Saya Imam Setyo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan “PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi tugas skripsi sebagai persyaratan dalam kelulusan.

Terimakasih atas partisipasinya

A. Profil Responden

Nama :

Umur :

Pekerjaan/Status Duta Wisata :

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan serta fungsi dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban:

.....

2. Alasan utama dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA)

Kabupaten Magelang?

Jawaban:

.....

.....

.....

3. Apakah terdapat kontribusi nyata setelah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban:

.....

.....

.....

4. Pihak mana saja yang terkait dan bekerja sama dengan *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang? Dan apakah kerja sama tersebut berhasil?

Jawaban:

.....

.....

.....

5. Apakah terdapat perkembangan dan kemajuan dalam hal mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang ketika sudah

dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban:

.....

.....

.....

6. Apakah terdapat kekurangan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban:

.....

.....

.....

7. Apa kelebihan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang yang tidak dimiliki oleh promotor lain dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban:

.....

.....

.....

8. Apakah peran *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang masih relevan dalam mempromosikan sektor pariwisata dan

kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban:

.....

.....

.....



Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan 1

PEDOMAN WAWANCARA

Saya Imam Setyo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan “PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi tugas skripsi sebagai persyaratan dalam kelulusan.

Terimakasih atas partisipasinya

A. Profil Responden

Nama : Ryan Satria, S.Pd.

Umur : 30 Tahun

Pekerjaan/Status Duta Wisata: Guru / Perintis PANDAWA

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan serta fungsi dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Sebagai wadah putra putri terpilih Kabupaten Magelang untuk menjadi agent of change generasi muda yang sadar wisata dan mampu memberikan dampak positif bagi para pelaku wisata dan budaya daerah.

2. Alasan utama dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA)

Kabupaten Magelang?

Jawaban: Untuk memberikan kesempatan bagi generasi muda agar mampu mengembangkan potensi dirinya, khususnya di bidang kepariwisataan, budaya dan kemampuan publik speaking serta character building yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya dan lingkungan.

3. Apakah terdapat kontribusi nyata setelah dibentuknya *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kontribusi nyata Mas dan Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang adalah dengan menjalin komunikasi yang baik antar pelaku usaha wisata, kuliner dan budaya. Selanjutnya kami dapat menjembatani untuk menginformasikan kepada masyarakat luas. Generasi muda masa kini sudah banyak yang sadar digital, maka dari itu peran media sosial sangat berpengaruh dalam usaha kontribusi kami untuk mempromosikan sektor wisata.

Saat ini kami fokus mempromosikan sektor wisata melalui media sosial instagram, tik tok dan juga youtube. Hal tersebut kami jadikan sebagai ruang etalase digital untuk masyarakat agar dapat memperoleh informasi terkini seputar sektor wisata.

Melalui kekuatan digital dan generasi muda, kami yakin banyak sektor wisata yang terbantu dalam usaha promosi mereka.

menurut saya penjualan perorangan tidak efektif, karena satu perorangan saja yang dituju dan usaha yang dilakukan tidak sebanding dengan hasil yang didapatkan, beda kalau lewat medsos usahanya memang besar bikin konten segala macam, tapi hasil yang didapatkan lebih efektif.

4. Pihak mana saja yang terkait dan bekerja sama dengan *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang? Dan apakah kerja sama tersebut berhasil?

Jawaban: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang sebagai pihak yang menaungi kami memberikan arahan serta koneksi terhadap pelaku wisata, budaya maupun kuliner di Kabupaten Magelang.

Selain itu kami juga menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas, seperti komunitas pecinta alam, komunitas pendidikan non formal dan sebagainya. Kami yakin dengan menjalin kerja sama yang baik maka hasil baik pula yang nantinya akan kita dapatkan.

Keberhasilan tersebut kami rasakan ketika kami mengadakan kegiatan live in Desa Wisata di Kabupaten Magelang bersama dengan komunitas wisata dari beberapa

kabupaten. Hasilnya cukup baik, mereka kembali ke daerah dengan membawa kenangan dan rasa ingin berkunjung kembali ke Kabupaten Magelang. Dan benar terbukti beberapa kali mereka kembali bersama dengan rekan, koneksi bahkan wisatawan untuk menikmati sektor wisata di Kabupaten Magelang

5. Apakah terdapat perkembangan dan kemajuan dalam hal mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang ketika sudah dibentuknya *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang?

Jawaban: Tentu, saya bergabung menjadi bagian dari PANDAWA sejak tahun 2014. Banyak hal yang saya rasakan, perkembangan pengelolaan media sosial yang semakin baik jelas memberikan dampak baik pula. Beberapa sektor wisata pernah kami bantu promosikan dari awal terbentuk dan belum diberlakukan tiket masuk hingga saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat baik. Salah satunya adalah Rumah Kamera di daerah Majaksingi Kabupaten Magelang. Kini lokasi wisata tersebut tidak hanya memiliki satu galeri saja, namun sudah berkembang menjadi beberapa galeri dan bahkan memiliki galeri 3 dimensi.

6. Apakah terdapat kekurangan dari *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor

pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Dalam suatu usaha pastinya terdapat kelebihan dan kekurangan. Sama halnya dengan kami, ada pula beberapa kekurangan yang kami rasakan. Tentunya masing-masing dari kami memiliki kegiatan utama yang tidak bisa ditinggalkan. Sehingga terkadang program yang kami rencanakan tidak berjalan maksimal.

Dalam hal promosi melalui media sosial tentunya perlu adanya editing konten. Terkadang kesibukan utama kami harus mengalahkan kegiatan lainnya termasuk waktu untuk editing konten. Dengan demikian ada kalanya kami tidak bisa tepat waktu dalam berbagi informasi seputar kegiatan di sektor wisata yang menjadi target promosi kami.

7. Apa kelebihan dari *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang yang tidak dimiliki oleh promotor lain dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: PANDAWA terdiri dari berbagai lapisan generasi muda dengan latar belakangnya masing-masing, mulai dari designer, seniman, pengusaha, tenaga pendidik, pegawai bank, pekerja seni dan masih banyak lagi. Background yang beragam membawa kami untuk bisa mengenal berbagai

macam koneksi yang mempermudah kami dalam mewujudkan program yang telah kami rencanakan.

8. Apakah peran *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang masih relevan dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Menurut pendapat saya tentu saja masih relevan, karena memang peran kami adalah sebagai etalase hidup seputar sektor pariwisata dan kebudayaan yang ada di daerah Kabupaten Magelang. Melalui beberapa kegiatan yang kami lakukan, kami fokus untuk bisa memberikan kontribusi yang baik bagi para pelaku wisata, budaya maupun kuliner yang ada di Kabupaten Magelang.

Magelang, 4 September 2023



(RYAN SATRIA, S. Pd.)

Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan 2

PEDOMAN WAWANCARA

Saya Imam Setyo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan “PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi tugas skripsi sebagai persyaratan dalam kelulusan.

Terimakasih atas partisipasinya

A. Profil Responden

Nama : Andini Ayuningtyas S.E.

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan/Status Duta Wisata: Karyawan Bank / Duta Wisata Terpilih

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan serta fungsi dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Tujuan serta fungsi dibentuknya Mas Mbak Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang adalah untuk menjadi kepanjangan tangan Disparpora Kabupaten Magelang dalam menjangkau masyarakat lokal, sekaligus memperkenalkan potensi wisata di Kabupaten Magelang

agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Paguyuban ini bersinergi dengan Disparpora sehingga menjadi satu kesatuan kuat dengan tujuan memperkenalkan wisata daerah Kabupaten Magelang.

2. Alasan utama dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kabupaten Magelang memiliki 236 destinasi wisata yang tersebar dalam 57 desa wisata. Kabupaten Magelang juga merupakan salah satu daerah dengan destinasi wisata yang termasuk dalam daftar DPSP. Wisata tersebut yaitu Candi Borobudur, dengan keberadaan Candi Borobudur sebagai wisata utama di Kabupaten Magelang diharapkan dapat menjadi pengantar untuk memperkenalkan wisatawan ke destinasi wisata lainnya. Banyaknya destinasi wisata ini menjadi alasan dibentuknya Duta Wisata sebagai promotor wisata untuk memperkenalkan destinasi wisata lainnya yang tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Magelang.

3. Apakah terdapat kontribusi nyata setelah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kontribusi saya sebagai duta wisata salah satunya adalah saya mengkomunikasikan sektor wisata di Kabupaten

Magelang melalui akun media social saya salah satunya yaitu Instagram, cara tersebut menurut saya bentuk komunikasi yang paling efektif untuk memberikan informasi terkait sektor pariwisata seperti merekomendasikan wisata yang dikunjungi, informasi biaya yang diperlukan, informasi fasilitas umum, informasi event wisata, dan lain sebagainya.

4. Pihak mana saja yang terkait dan bekerja sama dengan *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang? Dan apakah kerja sama tersebut berhasil?

Jawaban: Fungsi utama kita yaitu menjadi public relation promotor wisata kabupaten Magelang. Pihak yang bekerjasama dengan *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan yaitu Disparpora Kabupaten Magelang, pelaku wisata, Disdikbud Kabupaten Magelang, dan beberapa tempat wisata lainnya. Kami rasa pihak-pihak tersebut merupakan pihak inti yang cukup berpengaruh dalam berjalannya wisata. Akan tetapi kerjasama tersebut belum dapat dikatakan berhasil karena masih kurangnya komunikasi dalam kerjasama mempromosikan sektor pariwisata.

5. Apakah terdapat perkembangan dan kemajuan dalam hal

mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang ketika sudah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Sejauh ini sudah terdapat perkembangan dan kemajuan dalam hal mempromosikan destinasi wisata dengan adanya Duta Wisata. Hal ini didorong dengan pembuatan video promosi wisata yang disebarluaskan ke seluruh media sosial Duta Wisata, salah satu contoh promosi wisata ini yaitu ketika akan terselenggaranya sebuah event di lokasi wisata kita membuat sebuah video promosi untuk mengajak masyarakat dan wisatawan untuk datang ke event wisata tersebut. Selain itu juga ketika ada tempat wisata yang masih kurang dalam hal pemasarannya maka kita membantu memperkenalkan wisata tersebut ke kalangan luas melalui video promosi yang disebar di media sosial dan Duta Wisata sebagai salah satu talent dalam wisata tersebut.

6. Apakah terdapat kekurangan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kekurangan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang yaitu kurangnya komunikasi antar anggota maupun antar pihak yang bekerja sama yang

membuat berjalannya program untuk mempromosikan pariwisata menjadi kurang maksimal.

7. Apa kelebihan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang yang tidak dimiliki oleh promotor lain dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

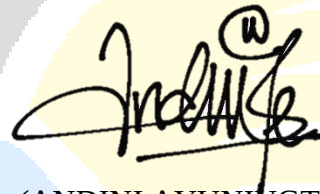
Jawaban: Kelebihan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang yang tidak dimiliki oleh promotor lain dalam mempromosikan sektor pariwisata yaitu strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan berbagai platform sebagai media promosi. Kami juga menerima berbagai masukan serta membantu tempat tempat wisata jika memiliki keluhan, selain itu kami juga turut serta dalam undangan kegiatan yang diselenggarakan di lokasi wisata sebagai wujud dukungan serta antusias dari Duta Wisata terhadap keberlangsungan wisata daerah di Kabupaten Magelang.

8. Apakah peran *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang masih relevan dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Menurut saya saat peran *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang masih relevan dalam hal mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang. Hal ini karena banyaknya daya tarik

wisata di Kabupaten Magelang yang memerlukan dukungan dari Duta Wisata untuk membantu mempromosikan dan mengkomunikasikan ke khalayak luas. Menurut saya keberlangsungan adanya Duta Wisata dapat mendorong strategi promosi wisata, akan tetapi memang perlu adanya beberapa hal yang masih menjadi evaluasi dalam menjalankan tugasnya. Perlu adanya evaluasi komunikasi dan kerjasama antara Duta Wisata dengan stakeholder lainnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan sehingga peran Duta Wisata dapat berjalan secara optimal demi mendukung pariwisata di Kabupaten Magelang.

Magelang, 4 September 2023



(ANDINI AYUNINGTYAS, S. E.)

Lampiran 4. Hasil Wawancara Informan 3

PEDOMAN WAWANCARA

Saya Imam Setyo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan “PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi tugas skripsi sebagai persyaratan dalam kelulusan.

Terimakasih atas partisipasinya

A. Profil Responden

Nama : Ari Purnama Aji, S.E.

Umur : 27 Tahun

Pekerjaan/Status Duta Wisata : Karyawan Bank / Ketua PANDAWA

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan serta fungsi dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Terbentuknya pandawa di tujukan untuk

- Mewadahi para pemuda dan pemudi yang tertarik akan bidang pariwisata.
- Mewujudkan terbentuknya kesatuan dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata.
- Mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten

Magelang

- Mempelajari pariwisata yang ada di Kabupaten
Magelang
- Menerapkan dan mempraktekan kebudayaan yang ada di
Kabupaten Magelang

2. Alasan utama dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Mewadahi kegiatan pemuda untuk berkegiatan di bidang pariwisata dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Magelang.

3. Apakah terdapat kontribusi nyata setelah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Meningkatkan dari segi promosi lewat sosial media dan ikut serta dalam kegiatan pariwisata yang terbentuk dalam rencana promosi di bidang kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Magelang dilihat dari kedatangan turis lokal maupun mancanegara.

4. Pihak mana saja yang terkait dan bekerja sama dengan *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang? Dan apakah kerja sama tersebut berhasil?

Jawaban: Berhasil menggandeng beberapa pihak di bidang pariwisata, seperti DISPARPORA, Anggota pariwisata Magelang, VW TOUR, dll.

5. Apakah terdapat perkembangan dan kemajuan dalam hal mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang ketika sudah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Perkembangan dalam hal promosi dan penerapan pada setiap anggota untuk menjiwai peran sebagai duta yang berkewajiban untuk promosi studaknya ke lingkungan sekitar yang berimbas pada promosi ke tingkat daerah nasional dan internasional.

6. Apakah terdapat kekurangan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Sepertinya tidak ada kekurangan yang signifikan, hanya saja perlu adanya peningkatan kualitas promosi khususnya di media sosial

7. Apa kelebihan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang yang tidak dimiliki oleh promotor lain dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Pemuda pemudi yang mempunyai banyak bakat dan cenderung advance dalam hal teknologi pemasaran digital

serta turut andil dalam bakat mempromosikan budaya
kewat dirinya sendiri maupun kelompok.

8. Apakah peran *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten
Magelang masih relevan dalam mempromosikan sektor pariwisata dan
kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Menurut pendapat saya tentu saja masih relevan, karena
memang peran kami adalah sebagai promotor wisata
khususnya dari segi promosi digital.

Magelang, 4 September 2023



(ARI PURNAMA AJI, S. E.)



Lampiran 5. Hasil Wawancara Informan 4

PEDOMAN WAWANCARA

Saya Imam Setyo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan “PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi tugas skripsi sebagai persyaratan dalam kelulusan.

Terimakasih atas partisipasinya

A. Profil Responden

Nama : Zumrotun Rini, S.SE
 Umur : 37 Tahun
 Pekerjaan/Status Duta Wisata: PNS / Kabid. Pemasaran & Ekonomi
 Kreatif DISPARPORA

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan serta fungsi dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Tujuan utama tetap untuk mempromosikan pariwisata

Kabupaten di Magelang, dan sebagai simbolik dari pariwisata kabupaten Magelang. Kami berharap Duta Wisata yang terpilih nanti adalah putra/putri terbaik Kabupaten Magelang yang memiliki kriteria 4B, Brain, Beauty, Behavior dan Brave

2. Alasan utama dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Salah satu agenda Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang dalam memajukan sektor pariwisata adalah dengan Penyelenggaraan Pemilihan Mas dan Mbak Duta Wisata Kabupaten Magelang. mempersiapkan duta sebagai wakil Pemerintah Kabupaten Magelang di sektor pariwisata, pada event-event kepariwisataan, baik dalam skala lokal, regional, maupun nasional sekaligus sebagai salah satu ujung tombak promosi daerah.

3. Apakah terdapat kontribusi nyata setelah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kontribusi selama ini mungkin lebih ke pemasaran yang bentuknya iklan berupa video di medsos, tapi masih belum intens dan hanya beberapa individu saja yang melakukannya. Kalau untuk upaya secara keseluruhan mungkin hanya sebagai penerima tamu, jaga stand kalau ada acara offline tapi juga hanya segelintir orang saja.

4. Pihak mana saja yang terkait dan bekerja sama dengan *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang? Dan apakah kerja sama tersebut berhasil?

Jawaban: Pihak tentu saja banyak seperti Disparpora dan terdapat dinas yang terhbung juga. Kami berharap dengan sinergi kerja sama kita dapat membangun pariwisata yang lebih maju

5. Apakah terdapat perkembangan dan kemajuan dalam hal mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang ketika sudah dibentuknya *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang?

Jawaban: Untuk penjualan yang menyasar perorangan tentu saja waktu yang tersedia hanya terbatas. Kalau ada event-event offline tertentu para duwis dapat mempromosikan wisata kepada perseorang, dan belum ada duwis yang melakukan promosi jalur pribadi melalui media sosial

6. Apakah terdapat kekurangan dari *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kekurangan pasti ada, karena dilihat bagaimanapun setiap event ini digelar selalu menghabiskan budget ratusan juta untuk venue, wardrobe, konsumsi, hadiah dan sebagainya. Namun hasil yang didapat belum sesuai harapan karena masih banyak tamu wisatawan yang tahu wisata di kabupaten magelang dari media sosial tapi bukan dari duwis sendiri.

7. Apa kelebihan dari *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang yang tidak dimiliki oleh promotor lain dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kelebihannya pasti karena jiwa muda lebih mengerti tentang tren, sehingga peran duwis ini untuk pembaruan pengetahuan sangat dibutuhkan bagi wisata di kabupaten magelang.

8. Apakah peran *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang masih relevan dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Untuk jangka panjang pasti relevan, namun harus tetap dievaluasi untuk peningkatan yang lebih baik dari waktu ke waktu.

Magelang, 4 September 2023



(ZUMROTUN RINI, S.SE)

Lampiran 6. Hasil Wawancara Informan 5

PEDOMAN WAWANCARA

Saya Imam Setyo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan “PERAN MAS & MBAK DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG”. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi tugas skripsi sebagai persyaratan dalam kelulusan.

Terimakasih atas partisipasinya

A. Profil Responden

Nama : Rezky Pangestu, S.Par.
 Umur : 24 Tahun
 Pekerjaan/Status Duta Wisata : Konsultan Milenial Bupati Magelang
 Bidang : Pariwisata

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan serta fungsi dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Untuk membantu promosi wisata di Kabupaten Magelang dengan menyasar kaum muda mudi atau Gen Z yang menjadi tujuan utama.

2. Alasan utama dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Re Generasi jiwa pariwisata terhadap kaum muda yang mana Kabupaten Magelang akan diteruskan oleh anak-anak muda yang paham tentang pariwisata dari mikro sampai makro.

3. Apakah terdapat kontribusi nyata setelah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Sudah, beberapa kali promosi wisata magelang dengan melibatkan anak muda atau duta wisata.

4. Pihak mana saja yang terkait dan bekerja sama dengan *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang? Dan apakah kerja sama tersebut berhasil?

Jawaban: Pihak yang bekerjasama dengan *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan yaitu Pesona Magelang, Disparpora dan Komunitas Pariwisata Lainnya.

5. Apakah terdapat perkembangan dan kemajuan dalam hal mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang ketika sudah dibentuknya *Mas & Mbak* Duta Wisata (PANDAWA) Kabupaten Magelang?

Jawaban: Ada tapi belum maksimal, yang diharuskan dari Pandawa adalah untuk bergerak bersama dan belajar memahami

pariwisata, namun yang terjadi saat ini malah menyimpang dengan apa yg dimaksud duta wisata, kebanyakan duta wisata sekarang menyasar menjadi model model fashion ataupun lainya yang hubungan dengan pariwisata sedikit kurang.

6. Apakah terdapat kekurangan dari *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Ada, kurang aktif dan kurang tercapainya target pasar untuk menyasar anak muda, mungkin memang perlu dikaji dan terdapat banyak masukan untuk kemajuan pandawa. Juga promosi belum maksimal, harus lebih intens dan memanfaatkan sosial media atau internet untuk promosi

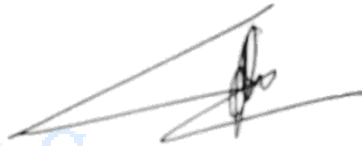
7. Apa kelebihan dari *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang yang tidak dimiliki oleh promotor lain dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Kelebihan dari *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang yaitu sebagai Pemuda enerjik yang banyak motivasi dan semangat tinggi, harusnya ini dimanfaatkan untuk promosi wisata magelang.

8. Apakah peran *Mas & Mbak Duta Wisata (PANDAWA)* Kabupaten Magelang masih relevan dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Magelang?

Jawaban: Masih relevan tetapi belum maksimal, harus lebih intens dan memanfaatkan sosial media atau internet untuk promosi.

Magelang, 4 September 2023



(REZKY PANGESTU, S. Par.)

