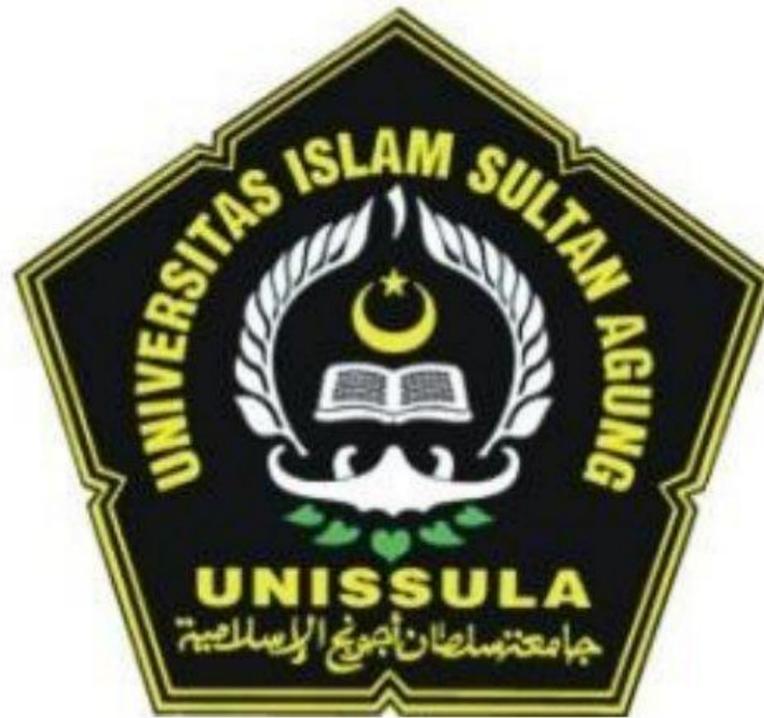


**PERAN DUTA WISATA DALAM STRATEGI PROMOSI PARIWISATA  
KABUPATEN BREBES**

**(Studi Kasus Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Brebes)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

**HALAMAN JUDUL**



Disusun Oleh:

**Nama : Deva Yuananda**

**NIM : 31001600367**

**Prodi : Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS BAHASA & ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deva Yuananda

Nim : 31001600367

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

### **PERAN DUTA WISATA DALAM STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN BREBES**

**(Studi Kasus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes)**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri bukan merupakan dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Adapun bagian-bagian atau kalimat tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain, saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma-norma dan kaidah etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata Surat Pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar akademik.

Semarang, 5 Januari 2022

Yang Tertanda

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAL TEMPEL'. The signature is in black ink.

Deva Yuananda  
NIM. 31001600367

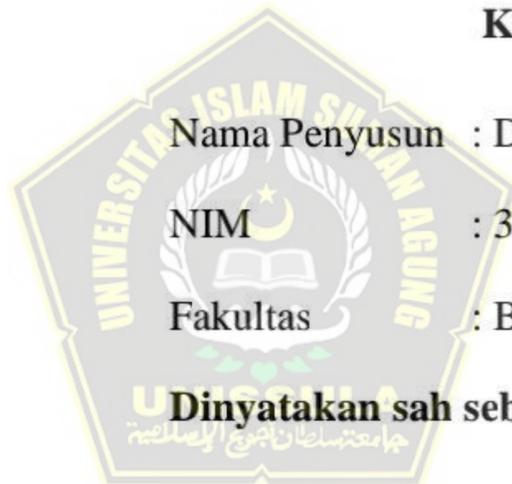
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Peran Duta Wisata Dalam Strategi Promosi Pariwisata  
Kabupaten Brebes**

Nama Penyusun : Deva Yuananda

NIM : 31001600367

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata I**

Semarang, 5 Januari 2022

Yang Tertanda,

Deva Yuananda  
NIM.31001600367

**Dosen Pembimbing :**

1. **Trimanah., S.Sos., M.Si.**

NIK. 21109008

(.....)

2. **Urip Mulyadi., S.I.Kom., M.I.Kom**

NIK. 2111 08 002

(.....)

3. **Made Dwi Adjani., M.Si., M.I.Kom**

NIK. 2111 08 005

(.....)



Dekan,

**Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd**

NIK.210 813 021

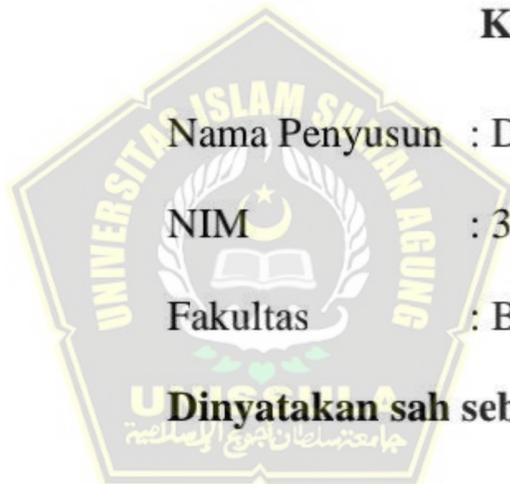
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Peran Duta Wisata Dalam Strategi Promosi Pariwisata  
Kabupaten Brebes**

Nama Penyusun : Deva Yuananda

NIM : 31001600367

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata I**

Semarang, 5 Januari 2022

Yang Tertanda,

Deva Yuananda  
NIM.31001600367

**Dosen Pembimbing :**

4. **Trimanah., S.Sos., M.Si.**  
NIK. 21109008

(.....)

5. **Urip Mulyadi., S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIK. 2111 08 002

(.....)

6. **Made Dwi Adjani., M.Si., M.I.Kom**  
NIK. 2111 08 005

(.....)

**Dekan,**



**Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd**

NIK.210 813 021

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Deva Yuananda
NIM	: 31001600367
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Alamat Asal	: Jl. Musi no5 kelurahan Mintaragen, Kota Tegal
No. HP/Email	: 081325329321 / <a href="mailto:devayuananda27@gmail.com">devayuananda27@gmail.com</a>

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~\* dengan judul:

### PERAN DUTA WISATA DALAM STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN BREBES

(Studi Kasus Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Brebes)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihkan/mediakan, dikelola dalam penangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Januari 2022

Yang Tertanda



\*coret yang tidak perlu

Deva Yuananda  
NIM. 31001600367



### MOTTO

“Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan.”

Q.S Al Mujadalah : 11

“Allah does not burden a soul beyond that it can bear”

Q.S Al Baqarah : 286

“Barangsiapa belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya”

-Imam Asy-Syafi'i-

Keputusan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusahalah dengan keras adalah kemenangan yang hakiki

Mahatma Ghandi

Laa Haula wa Laa Quwwata Illaa Billah

( Tidak Ada Daya Dan Kekuatan Kecuali Dengan Pertolongan Allah )

Ridha ALLAH bergantung kepada Keridhoan orangtua dan murka ALLAH bergantung kepada Kemurkaan orang tua. ALLAH Subhanahu wa Ta'ala berfirman “sembahlah ALLAH dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orangtua.

## QS An Nisa- 36

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, terimakasih atas rahmat-Mu yang Agung ini Ya Allah, Sehingga perjalanan hamba yang panjang ini biasa hamba lalui. Dalam setiap sujudku selalu ku panjatkan doa agar diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan ridho Allah, kupersembahkan karya sederhana ini untuk Bapak dan Ibu atas rasa kasih dan sayang yang telah diberikan, terima kasih atas doa yang tak pernah putus.

Terimakasih kepada diriku sendiri yang sudah bertahan sampai di titik ini, mungkin buat orang lain biasa saja, tapi menurut diriku sendiri ini luar biasa karena tidak sedikitpun beban pikiran yg di rasakan, ga sedikit tawa yang harus kita buat untuk menutupi beban pikiran ini. Bahkan saat ada kawan lama bertanya “gimana kabarnya ? skripsi udah selesai ? ” aku jawab dengan senyuman sembari berkata Alhamdulillah kabarku baik-baik saja, doakan ya semoga ALLAH berikan kemudahan agar skripsiku cepat selesai dan aku bisa cepat lulus, Mereka tidak tau bahwa pikiranku tentang skripsi sedang kalut-kalutnya. Tak ada perjuangan yang tak melelahkan. Tak ada pengorbanan yg patut di abaikan. Pandai-pandailah mengapresiasi diri sendiri agar tetap waras hati dan pikiran.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Alhamdulillah Segala puji atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi. Tujuan penulis .

Dalam penyusunan Seminar Proposal ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam penyusunan Skripsi sebagai berikut:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua Bapak Sriyadi Budi Triyono dan Ibu Tety Yuliana, kakak Beta Yuananda dan Heri Fitriansyah serta suami Maharyo Trihatmojo dan Anakku tersayang Arshaka Bilal Maheva atas segala dukungan, doa, dan kasih sayang yang tidak pernah putus diberikan kepada penulis.
2. Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku Dekan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Semarang. Terimakasih atas waktu dan motivasi sehingga tersusun proposal ini.

3. Dian Marhaeni Kudaningsih, S. Sos, M Si selaku Dosen Wali yang dengan sabar telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.

4. Trimanah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama dan Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom Dosen Pembimbing Kedua yang dengan sabar telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada Penulis.

5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan berbagi pengalamannya serta wejangan kepada penulis selama kuliah di Ilmu Komunikasi UNISSULA.

6. Informan-informan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan kesediaan waktunya selama menjadi subjek penelitian.

7. Teman-teman terbaikku, yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis saat menyusun skripsi ini dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang selama ini telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap Allah membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa yang menempuh studi Ilmu Komunikasi. Terimakasih.

Semarang, 5 Januari 2022





Penulis,

Deva Yuananda

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Signifikan Penelitian.....	7
1.4.1. Signifikan Akademis.....	7
1.4.2. Signifikan Sosial .....	7
1.5 Kerangka Teori .....	8
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	8
1.5.2 <i>State Of The Art</i> (Penelitian Pendahuluan) .....	9
1.6 Teori Penelitian.....	14
1.7 Operasional Konsep.....	20
1.7.1 Peran .....	20
1.7.2 Strategi .....	22
1.7.3 Promosi Pariwisata .....	23
1.7.4 Brand Ambassador.....	24
1.7.5 Duta wisata .....	25

1.8 Metode Penelitian .....	26
1.8.1 Tipe Penelitian .....	26
1.8.2 Sumber Data .....	27
1.8.3 Populasi dan Sampel .....	27
1.8.4 Instrumen dan Teknik pengumpulan Data .....	28
1.8.5 Analisis Data .....	29
1.8.6 Kualitas Data .....	31
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
2.1 Sejarah Pariwisata Kabupaten Brebes .....	33
2.2 Profil Pariwisata Kabupaten Brebes .....	34
2.3 Visi, Misi, dan Tujuan Pariwisata Kabupaten Brebes .....	35
2.4 Struktur Organisasi Pariwisata Kabupaten Brebes .....	36
2.5 Tata Kerja Pariwisata Kabupaten Brebes .....	38
2.6 Duta Wisata Kabupaten Brebes .....	39
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Profil Informan Duta Wisata .....	41
3.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	41
3.2.1 Rencana Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Menempatkan Duta Wisata Dalam Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Brebes .....	41
3.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Brebes .....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Peran Duta Wisata Dalam Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Brebes .....	51
4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Brebes .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>63</b>
5.1.1 Strategi Promosi Pariwisata Melalui Duta Wisata Kabupaten Brebes .....	63

5.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Brebes .....	63
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data Jumlah wisatawan Kabupaten Brebes 2015-2019.....	2
Tabel 1. 2 State Of The Art (Penelitian Pendahuluan).....	9

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Skema Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013) .....	31
Gambar 2. 1 Struktur bidang pariwisata .....	37

**DAFTAR LAMPIRAN**

Pedoman Instrumen Penelitian.....	65
Pedoman Instrumen Wawancara.....	66
Transkrip Wawancara .....	67

**PERAN DUTA WISATA DALAM STRATEGI PROMOSI PARIWISATA  
KABUPATEN BREBES**

**(Studi Kasus Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Brebes)**

Deva Yuananda

Ilmu Komunikasi – Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

[Devayuananda27@gmail.com](mailto:Devayuananda27@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui tentang 1) rencana Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam menempatkan duta wisata dalam strategi promosi pariwisata Kabupaten Brebes. 2) Faktor yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Brebes.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam karya tulis ilmiah ini adalah Metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa 1) Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai Pelaksana Orientasi dan Kewajiban Duta wisata ingin mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya agar Kabupaten Brebes dapat dikenal oleh masyarakat, baik orang dari Kabupaten Brebes sendiri maupun luar Kabupaten Brebes. Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai Tourism Information Center Duta wisata sebagai tourism information center, dapat mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai tempat wisata, kuliner, oleh-oleh dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Brebes. Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai Media Pengenalan Pariwisata Duta wisata itu sendiri adalah sebagai media penghubung kepada masyarakat diluar, baik berupa aksi kegiatan maupun melalui perantara sosial media, seperti: melalui pameran / tourism fair dan media sosial. 2) Dukungan ini datang ketika saat penyampaian informasi perihal wisata yang ada di Kabupaten Brebes. Masyarakat menyadari bahwa informasi yang disampaikan oleh duta wisata Kabupaten Brebes mengenai wisata yang ada di Kabupaten Brebes adalah akurat. Hambatan disini biasanya adalah kurangnya Sumber Daya Manusianya serta minimnya anggaran ketika sedang melakukan sosialisasi atau kegiatan lainnya.

**Kata kunci :Peran, Duta Wisata, Strategi Promosi Pariwisata**

**PERAN DUTA WISATA DALAM STRATEGI PROMOSI PARIWISATA  
KABUPATEN BREBES**

**(Studi Kasus Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Brebes)**

Deva Yuananda

Communication Science – Collage of Language and Communication Science

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

[Devayuananda27@gmail.com](mailto:Devayuananda27@gmail.com)

**ABSTRACT**

This writing aims to find out about 1) the plan of the Brebes Regency Tourism Office in placing tourism ambassadors in the tourism promotion strategy of Brebes Regency. 2) Factors that can influence the communication strategy of tourism ambassadors in promoting tourism in Brebes Regency.

The data collection method used in this scientific paper is descriptive qualitative method with data collection using observation, interviews and documentation. In this study the sampling technique used is snowball sampling which is part of non-probability sampling.

From the results of the discussion, it can be concluded that 1) the Brebes Regency Tourism Ambassador as the Executor of Orientation and Obligations. Tourism ambassadors want to realize what was previously planned so that Brebes Regency can be known by the public, both people from Brebes Regency itself and outside Brebes Regency. Brebes Regency Tourism Ambassador as a Tourism Information Center Tourism ambassadors as a tourism information center, can make it easier for tourists to obtain information about tourist attractions, culinary delights, souvenirs and culture in Brebes Regency. Tourism Ambassadors of Brebes Regency as Tourism Introduction Media The tourism ambassadors themselves are as a medium of liaison to the outside community, either in the form of action activities or through social media intermediaries, such as: through exhibitions / tourism fairs and social media. 2) This support came during the delivery of information about tourism in Brebes Regency. The public realizes that the information conveyed by the tourism ambassador of Brebes Regency regarding tourism in Brebes Regency is accurate. The obstacles here are usually the lack of Human Resources and the lack of budget when conducting socialization or other activities.

**Keywords:** *Role, Tourism Ambassador, Tourism Promotion Strategy*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini ditujukan untuk dapat mendeskripsikan peran duta wisata dari Kabupaten Brebes atau dengan nama sinok dan sitong. Dipilihnya sinok dan sitong menjadi duta wisata Kabupaten Brebes, sehingga sinok dan sitong sangat identik dengan Kabupaten Brebes. Selain itu, pemerintah Kabupaten Brebes selalu melibatkan sinok dan sitong dalam berbagai kegiatan promosi Kabupaten Brebes. Sinok dan sitong Kabupaten Brebes pun melakukan kegiatan promosi kota dengan melibatkan masyarakat dalam pelaksanaan kegiatannya.

Pemilihan sinok sitong kabupaten Brebes melalui berbagai tahapan mulai dari seleksi administrasi dan tes tertulis, hal tersebut untuk mendapatkan sinok sitong dengan yang berwawasan luas khususnya dibidang kepariwisataan. Setelah melewati tahapan seleksi administrasi dan tertulis maka terpilih 5 pasang sinok sitong yang menjadi juara 1, 2, 3 dan harapan 1 dan 2. Ke lima sinok sitong tersebut lalu di *hire* pemerintah untuk mempromosikan wisata Kabupaten Brebes.

Selain itu, visi misi dari duta wisata atau sinok sitong Kabupaten Brebes yaitu mengembakan wisata di Kabupaten Brebes baik obyek wisata yang berbasis sejarah, alam, maupaun religi, serta untuk mengembangkann ekonomi kreatif dan menyadarkan masyarakat akan sadar wisata. Dengan adanya sinok sitong diharapkan Obyek wisata di Kabupaten Brebes dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat secara nasional maupun internasional, serta dapat meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah, maupun dapat

meningkatkan kesempatan kerja, dan mendorong ekonomi kreatif di kabupaten brebes berkembang.

Pelaksanaan pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes memiliki hambatan dan rintangan yang harus dihadapi terutama jika tidak didukung oleh masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Di sinilah pentingnya duta wisata, peraturan dan kesadaran dari pemerintah daerah yang melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata memerlukan suatu strategi yang dengan pola pengembangan kepariwisataan yang terencana atau tersusun agar potensi yang dimiliki bisa dikembangkan secara optimal. sektor pariwisata di tingkat daerah peran duta wisata sebagai motor penggerak dan mempromosikan tempat wisata.

Tabel 1. 1 Data Jumlah wisatawan Kabupaten Brebes 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2015	282.063
2	2016	340.983
3	2017	342.985
4	2018	395.457
5	2019	432.653

Sumber: Database Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang cukup positif dilihat dari tahun ke tahun. Dimana jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik pada tahun 2015 ke tahun 2019 mengalami peningkatan yang fluktuatif. Dimana hal terindikasi bahwa peran duta wisata di Kabupaten Brebes kurang maksimal dalam mempromosikan obyek wistaanya. Selain duta wisata Kabupaten Brebes, pemerintah daerah khususnya

dinas pariwisata juga memiliki peran penting dalam menempatkan ataupunmemaksimalkan peran duta wisata dalam kegiatan promosi obyek wisata di Kabupaten Brebes.

Oleh sebab itu,dibutuhkan promosi yang menarik dari komunikator yang terampil dalam mengkomunikasikan sesuatu, sehingga hal ini dapat menimbulkan perhatian khusus serta minat bagi para wisatawan untuk datang ke Kabupaten Brebes diwaktu liburan untuk datang menikmati potensi wisata lainnya. Akan tetapi, menurut hasil observasi sementara, peneliti melihat kenyataan yang ada dilapangan bahwa masih kurangnya promosi dari masyarakat daerah Brebes secara khusus generasi muda yaitu Duta Pariwisata, dimana mereka belum secara maksimal memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata di daerah Brebes. Dan bahkan masih banyak wisatawan yang belum mengetahui kehadiran serta peran dari Duta Pariwisata itu sendiri. Kebanyakan informasi tentang Kabupaten Brebes yang diperoleh wisatawan bersumber dari internet, rekan bisnis ataupun keluarga yang berdomisili di Kabupaten Brebes. Ajang pemilihan Duta Pariwisata Kabupaten Brebes hanya menjadi ajang mencari gelar.

Kegiatan pariwisata di suatu daerah dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi PDRB dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta membuka lapangan kerja baru bagi penduduk di sekitar objek wisata. Meski pun banyak upaya telah dilaksanakan untuk pengembangan yang berkaitan dengan kepariwisataan, namun tetap saja kurang dari target yang diharapkan.

Kabupaten Brebes adalah kabupaten yang berkembang di sektor pertanian, perdagangan, industri, dan pariwisata. Akan tetapi, dalam hal penyajian

informasinya beberapa sektor masih kurang begitu diperhatikan atau masih kurang dikembangkan. Kabupaten Brebes memiliki berbagai obyek wisata alam yang menarik tetapi karena keterbatasan waktu dan jarak tempuh yang ada dari maka peneliti hanya mampu melakukan penelitian pada obyek wisata yang ada di Kabupaten Brebes bagian selatannya saja. Peneliti juga hanya dapat mengambil beberapa contoh prasarana yang ada di Kabupaten Brebes. Objek-objek wisata alam yang ada di Kabupaten Brebes bagian selatan antarlain “Pemandian Air Panas (PAP) Cipanas Buaran, Pemandian Air Panas Tirtahusada Kedungoleng, Telaga Renjeng, dan Agro Wisata Kaligua”.

Berdasarkan, pernyataan di atas maka di butuhkan promosi yang menarik dari komunikator yang terampil dalam mengkomunikasikan sesuatu sehingga hal ini dapat menimbulkan perhatian khusus serta minat bagi para wisatawan untuk dating. Selain itu, kurangnya sosialisasi tentang pengenalan obyek wisata yang ada di Brebes bagi masyarakat luas. Sosialisasi ini dapat dilakukan oleh seorang duta wisata yang ada di Kabupaten Brebes. Duta wisata memiliki peranan yang besar dalam membantu pemerintah memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata Kabupaten Brebes kepada khalayak luas. Oleh karena itu, seorang duta wisata harus benar-benar memiliki strategi komunikasi yang baik dalam mengenalkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes.

Peran pemuda sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Menurut Efendy (2007: 24) terlaksananya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), mempunyai daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*).

Figur yang dapat membantu dalam memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata suatu daerah yaitu Duta Wisata.

Duta wisata mempunyai kelebihan ketika menjadi seorang pelaksana strategi komunikasi dengan kata lain sebagai mediator ketika sedang mempromosikan atau mensosialisasikan wisata (Ridho, 2018: 112). Menurut Paul dkk. (2017: 5) bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai pengantar pesan dengan suatu maksud tertentu yang bersifat mempengaruhi dan diharapkan adanya efek dari proses komunikasi tersebut. Pada hakikatnya komunikasi memiliki fungsi dan tujuan yaitu menyebarluaskan informasi, mendidik masyarakat dalam hal ini menyampaikan nilai-nilai, norma social dan lain sebagainya serta mempengaruhi masyarakat. Seorang duta wisata diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat dengan melakukan strategi komunikasi promosi sehingga tertarik untuk mencoba ataupun merasakan keindahan obyek wisata yang ada di Kabupaten Brebes.

Strategi Promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan pada para pembeli (Moekijat, 2000) sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Seorang duta wisata dalam proses mempromosikan tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes melaksanakan strategi promosi dengan pengunjung / masyarakat dalam bentuk atau jenis periklanan melalui media cetak maupun elektronik, melalui pemberian

souvenir pada saat pameran atau kalender ataupun bisa melalui kesenian dan pagelaran musik.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan kabupaten Brebes sudah melakukan pemilihan duta wisata yang untuk mempromosikan obyek wisata. Namun jika ditinjau dari jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik pada tahun 2015 ke tahun 2019 mengalami peningkatan yang fluktuatif. Dimana hal terindikasi bahwa peran duta wisata di Kabupaten Brebes kurang maksimal dalam mempromosikan obyek wisatanya. Selain duta wisata Kabupaten Brebes, pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata juga memiliki peran penting dalam menempatkan ataupun memaksimalkan peran duta wisata dalam kegiatan promosi obyek wisata di Kabupaten Brebes. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran duta wisata dalam strategi promosi pariwisata Kabupaten Brebes perlu untuk dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimanarencana Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam menempatkan duta wisata dalam strategi promosipariwisata Kabupaten Brebes?
2. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Brebes?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui rencana Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam menempatkan duta wisata dalam strategi promosi pariwisata Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi strategi promosi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Brebes.

#### **1.4 Signifikan Penelitian**

Penulisan penelitian ini diharapkan memiliki signifikan secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1.4.1. Signifikan Akademis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi bahasa dan ilmu komunikasi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian pustaka dan referensi bagi perkembangan strategi promosi dalam mempromosikan wisata.

##### **1.4.2. Signifikan Praktis**

1. Sebagai rujukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes dalam proses penempatan duta wisata untuk kegiatan promosi obyek wisata di Kabupaten Brebes.
2. Sebagai rujukan untuk calon duta wisata dalam merumuskan strategi dalam mempromosikan obyek wisata di Kabupaten Brebes.

##### **1.4.3. Signifikan Sosial**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes kebudayaan tentang strategi promosi dalam bidang pariwisata.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah referensi perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Pendidikan Fakultas Bahasa & Ilmu Komunikasi khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan sejumlah proporsi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati, mengandung pandangan mengenai dunia, suatu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi dan apa yang masuk akal. Paradigma juga dapat berarti cara pandang mengenai suatu hal dengan unsur tertentu. Penggunaan paradigma yang berbeda akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula mengenai sesuatu. Penelitian merupakan suatu usaha mencari kebenaran. Mempelajari metodologi penelitian merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana prosedur kerja mencari kebenaran. Prosedur kerja mencari kebenaran merupakan bagian filsafat pada ranah epistemologi (Manzilati, 2018; 2).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian dengan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma

Konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif

### **1.5.2 *State Of The Art* (Penelitian Pendahuluan)**

Tabel 1. 2 *State Of The Art* (Penelitian Pendahuluan)

No	Penulis	Metode	Hasil
1	Analisis Peran Duta Wisata Dalam Promosi Wisata Daerah. Zuhri (2020)	Kualitatif	Masyarakat peluang memb pelaya pemer menda keuntu devisa Akan banyal yang dimak Indone kekaya sangat terjadi masih inform promo masih karena memb sebag pening wisata promo merup inform bertuju memp agar penget kemau serta m atau pr merup pemuc melalu seleks perpar pariwi relatio wisata hampi memil

			masing-masing karena studi bertujuan mengaitkan wisata dan wisata
2	Peran Uni Uda Duta Wisata Sebagai Representative of the Tourism Office Untuk Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata di Objek Wisata Pantai Aie Manih Kota Padang. Hidayah <i>et al</i> , (2019)	Kualitatif	Hasil menunjukkan adanya komunikasi di antara Dinas pengelola wisata Kota Padang sebab selaku Dinas merealisasikan edukasi untuk pendalaman masyarakat anak-anak-anak terwujudnya sadar wisata membina yang perkembangan wisata Kota Padang
3	Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Kerinci. Chandra (2020)	Kualitatif	Hasil menunjukkan Komunikasi Wisatawan dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kerinci adalah melalui media sosial yang promosi media sosial melibatkan unsur

			<p>Dinas Kebud Dan bujang pegiat masya Dalam wisata kerinc banyal media diguna facebo Sejauh komun duta belum apa promo banyal media mengj dari m</p>
4	<p>Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kepariwisataaan Di Kota Samarinda (Studi Kasus Duta Wisata Kota Samarinda 2018). Putri, (2019)</p>	Kualitatif	<p>Hasil menun Wisata telah memp pariwi Samar teknik pariwi yaitu ambas Kota media televis billboa selling sebag memb menge wisata mengh kunjur serta</p>

			relatio sebag memp tarik melalu instagr mengh Wisata memp kepari Samar waktu merea sesuai pribad untuk ialah Pariwi Samar masya ambil kegiat kepari dilaku
5	Mojang Jajaka Sebagai Bagian Dari Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Dan Budaya Kota Bogor. Sofia & Asri (2019)	Kualitatif	Hasil menun Mojan menja dengar bagian public memp potens KotaB jugaol upaya dilaksa

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada metode penelitian. Dimana dalam penelitian ini menggunakan paradigma *kontruktivis* medan objek penelitian penelitiannya yaitu di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes. Penelitian sebelumnya juga fokus pada bagaimana

strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada promosi pariwisata. Penelitian pertama meneliti tentang Analisis Peran Duta Wisata Dalam Promosi Wisata Daerah, penelitian kedua Peran Uni Uda Duta Wisata Sebagai Representative of the Tourism Office Untuk Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata di Objek Wisata Pantai Aie Manih Kota Padang. penelitian ketiga objek penelitiannya Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Kerinci. Yang keempat objek penelitiannya Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kepariwisata Di Kota Samarinda. Dan yang kelima objek penelitiannya adalah Mojang Jajaka Sebagai Bagian Dari Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Dan Budaya Kota Bogor.

## **1.6 Teori Penelitian**

### **1. Teori Peran (*Role Theory*)**

Teori Peran (*Role Theory*) adalah teori yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peran berawal dari dan masih tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi. Teori peran adalah perspektif dalam sosiologi dan psikologi sosial yang menganggap sebagian besar kegiatan sehari-hari menjadi pemeran dalam kategori sosial (misalnya ibu, manajer, guru). Setiap peran sosial adalah seperangkat hak, kewajiban, harapan, norma dan perilaku seseorang untuk menghadapi dan memenuhi. Model ini didasarkan pada pengamatan bahwa orang berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi, dan bahwa perilaku individu adalah konteks tertentu, berdasarkan posisi

sosial dan faktor lainnya. Teater adalah metafora sering digunakan untuk menggambarkan teori peran (Sarwono, 2011).

Dalam hal ini, suatu organisasi harus memastikan bahwa peran-peran tersebut telah didefinisikan dengan jelas. Scott *et al.*, (1981) dalam Kanfer (1987: 197) menyebutkan lima aspek penting dari peran, yaitu:

- a. Peran itu bersifat impersonal: posisi peran itu sendiri akan menentukan harapannya, bukan individunya.
- b. Peran itu berkaitan dengan perilaku kerja (task behavior) – yaitu, perilaku yang diharapkan dalam suatu pekerjaan tertentu.
- c. Peran itu sulit dikendalikan – (role clarity dan role ambiguity)
- d. Peran itu dapat dipelajari dengan cepat dan dapat menghasilkan beberapa perubahan perilaku utama.

Peran dan pekerjaan (jobs) itu tidaklah sama – seseorang yang melakukan satu pekerjaan bisa saja memainkan beberapa peran. 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. Perilaku ditentukan oleh peran sosial (Suhardono, 2016). 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 lain yang berhubungan dengan orang atau faktor tersebut. Dari sudut pandang inilah disusun teori-teori peran. Lebih lanjutnya dapat dilihat relevansi teori yang digunakan adalah bagaimana peran yang akan dijalankan oleh seseorang dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya sesuai pada penekanan peran yang dimainkannya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya teori peran ini pada dasarnya memberikan suatu kerangka dalam perilaku seseorang sesuai peran yang dijalankannya dalam organisasi. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti ingin melihat bagaimana peran yang dijalankan dan dilakukan oleh “ikon” dalam organisasi pada penelitian yang diteliti. Apakah peran yang dijalankan sudah sesuai dengan apa yang menjadi dasar dalam teori peran tersebut.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran

mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Definisi komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan berlangsung.

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk (Craven dan Perreault, 1995).

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai model dan strategi tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah (Dewi, 2011):

a. Periklanan (advertising)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi. Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih daripada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan awareness, media umum biasanya lebih disukai.

b. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarik wisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional bahasa asing. Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu

destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara “Jalan-jalan” dan “Wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (trial) atau pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut trade promotions.

Selain itu, trade promotions juga bisa berupa “*familization tour*” (atau disingkat fam tour) yang diberikan kepada biro perjalanan atau travel wholesaler agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual.

e. Penjualan secara personal (*Personal Selling*)

Yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan

oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternative cara dan platforms untuk berinteraksi dengan wisatawan/ calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancangya menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

## **1.7 Operasional Konsep**

### **1.7.1 Peran**

Istilah peran dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia “mempunyai arti pemain sandiwara (film), perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Pengertian peran yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorangmelakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya (Soerjono Suekamto, 2009).

Berdasarkan dimensinya peran menurut Sarwono dibagi beberapa macam dimensi, antara lain:

1. Peran sebagai suatu kebijakan. Pengaruh paham ini berpendapat bahwa peran merupakan suatu kebijaksanaan yang tepat dan baik untuk dilaksanakan.
2. Peran sebagai strategi. Penganut peran ini mendalilkan bahwa peran merupakan strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.
3. Peran sebagai alat komunikasi. Peran didayagunakan sebagai instrumen atau alat untuk mendapatkan masukan berupa informasi dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi ini dilandaskan oleh suatu pemikiran bahwa pemerintahan dirancang untuk melayani masyarakat, sehingga pandangan dan preferensi dari masyarakat tersebut adalah masukan yang bernilai guna mewujudkan keputusan yang responsif dan responsibel.
4. Peran sebagai alat penyelesaian sengketa. Peran didayagunakan sebagai suatu cara untuk mengurangi atau meredam konflik melalui usaha pencapaian konsensus dari pendapat-pendapat yang ada. Asumsi yang melandasi persepsi ini adalah bertukar pikiran dan pandangan dapat meningkatkan pengertian dan toleransi serta mengurangi rasa ketidakpercayaan dan kerancuan

Dalam penelitian ini membahas tentang peran duta wisata dalam strategi promosi pariwisata kabupaten Brebes, dari pendapat diatas dapat disimpulkan Duta wisata memiliki peran atau sebuah kedudukan dalam pariwisata Kabupaten Brebes dan memiliki bagian lain yaitu untuk merumuskan kebijakan, strategi, alat komunikasi dan alat penyelesaian sengketa bagi pariwisata Kabupaten Brebes.

### 1.7.2 Strategi

Perencanaan strategis merupakan suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah organisasi atau perusahaan, dan cara untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu dan dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Perencanaan strategi juga merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan strategis adalah sebuah proses untuk memutuskan program-program yang akan dijalankan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan pada setiap program. Hasil dari proses perencanaan strategi tersebut dapat berupa dokumen yang berisi informasi mengenai program-program beberapa tahun yang akan datang. Dengan adanya perencanaan strategis ini maka konsepsi perusahaan menjadi lebih jelas dan akan memudahkan perusahaan atau organisasi memformulasikan sasaran serta rencana-rencana lain dan dapat mengarahkan sumber-sumber organisasi secara efektif.

Perencanaan strategis digunakan untuk menentukan atau mewujudkan visi dan misi organisasi atau perusahaan dan membagi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Suatu organisasi pada awalnya memiliki cita-cita atau tujuan akhir yang ingin dicapainya. Pencapaian tersebut tentunya diharapkan dapat bertahan dalam jangka yang panjang. Untuk mencapai hal tersebut organisasi akan merumuskan upaya-upaya yang hendak dilakukannya. Dalam perumusan upaya tersebut tentunya akan melalui proses pemilihan strategi yang dirasa paling efektif dan efisien untuk mencapai cita-cita organisasi. Perencanaan strategis disini juga

sangat berperan penting dalam strategi promosi duta wisata ketika akan mempromosikan Kabupaten Brebes.

### **1.7.3 Promosi Pariwisata**

Promosi adalah sarana dimana instansi atau perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010). Rangkuti mengemukakan pengertian promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009)

Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000). Sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari bunganya dari konsumen.

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi. Dari kedua arti yang telah di jelaskan di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi promosi adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang akan dijalankan dengan maksud membujuk konsumen untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran yaitu strategi promosi Pariwisata kab Brebes untuk mendapatkan calon wisatawan.

Istilah Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi sebagian orang bukanlah sesuatu yang asing. Beragam pembangunan bermula dari sini. Tak heran daerah-daerah di Indonesia menggenjot beragam cara dan kegiatan untuk memaksimalkan PAD.

Semakin besar PAD yang didapat, akan semakin menguatkan jati diri sebagai daerah yang mandiri. Melalui PAD yang diperoleh tersebut, pembangunan di daerah akan semakin gencar dilaksanakan. Sehingga, dalam beberapa waktu ke depan daerah tersebut akan menjadi maju. Beragam kegiatan perekonomian yang menunjang daerah terlaksana dengan baik. Akhirnya, 'pintu' lapangan pekerjaan mulai terbuka lebar dan ikut membantu daerah dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Bagi daerah yang mempunyai kegiatan produksi alam, seperti migas maupun batu-batuan di pegunungan akan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri.

Pemerintah Daerah (Pemda) dapat memaksimalkan peluang kerjasama dengan instansi perusahaan baik milik negara maupun swasta dalam mengelola aktivitas tersebut. Posisi tersebut akan berbeda ketika sebuah daerah tak memiliki potensi apapun. Maka, daerah tersebut harus mencari alternatif lain untuk mengembangkan bidang potensi lain. Terobosan-terobosan yang dipilih harus benar-benar melibatkan masyarakat sekitar. Diharapkan tidak ada kecemburuan sosial selain juga masyarakat lokal ada rasa memiliki dan akan memertahankan keberadaannya. Salah satu peluang yang dapat mendatangkan keuntungan besar adalah destinasi wisata.

#### **1.7.4 Brand Ambassador**

Menurut Philip Kotler, seorang *Brand Ambassador* yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Sama halnya dengan kajian Eni Heruwati (2010) daya tarik merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang *Brand Ambassador* yang meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai

beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen sedangkan kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang *Brand Ambassador* dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas ini dimaksudkan agar seorang *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan. (Buku Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham).

*Brand Ambassador* adakalanya disebut sebagai Brand Evangelist. Mereka adalah orang-orang pemakai brand yang sangat excited terhadap produk dan servis sebuah brand, sehingga mereka sukarela untuk merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya. Mereka adalah seseorang yang telah mempunyai kedekatan secara emosional terhadap brand, secara alami. *Brand Ambassador* mau menjelaskan hal-hal, baik mengenai brand yang digunakannya karena brand ini mempunyai peranan penting dalam hidupnya.

### **1.7.5 Duta wisata**

Duta wisata adalah sosok yang diharapkan dapat menjadi bagian terdepan di sebuah wilayah dalam menggali, memperkenalkan hingga kemudian menjadi bagian dari denyut kehidupan seni, budaya dan pariwisata daerah. Dan menunjukkan kalau memiliki niat baik dalam memberikan kontribusi bagi daerahnya. Harapan ini sesuai kutipan dari Dirjen Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Selain hakikat yang harus di miliki dan diamankan dalam bertugas, sebagai seorang duta wisata harus mampu menjadi pelopor bagi sekitarnya atau setidaknya mengajak masyarakat untuk mengerti dan memahami akan pentingnya dunia pariwisata. Karena ada banyak hal nantinya yang bisa didapat dari suatu daerah dari bidang pariwisata.

Duta Wisata merupakan sosok pemuda yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman dan berjiwa diri. Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik, yang kemudian diarahkan untuk dapat menggapai visi terwujudnya duta wisata sebagai generasi yang berkualitas, santun, berdedikasi untuk melestarikan budayanya. Selain itu duta wisata juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan kepariwisataan yang beraneka ragam. Peranan dan kontribusi mereka sebagai duta wisata yang notabene “ikon”nya daerah.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pada deskriptif kualitatif peneliti akan mendapatkan data kualitatif. Data kualitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka tetapi dalam bentuk pernyataan atau judgment. Pada pendekatan ini peneliti juga membutuhkan data dari responden. Pendekatan ini digunakan dalam upaya memperkaya data dan agar lebih memahami fenomena sosial yang diteliti (Wati dan Primyastanto, 2015; 155).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam dan menggali fakta tentang “bagaimanakah peran duta wisata dalam strategi promosi pariwisata Kabupaten Brebes”.

### **1.8.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Sumber Data Primer**

Merupakan data yang didapatkan langsung oleh penulis dari lapangan yakni data yang didapatkan langsung dari narasumber atau informan lainnya. Seperti Kepala Dinas, Bidang Promosi, Duta Wisata dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis akan mendapatkan data primer dari sumber instansi.

#### **2. Sumber Data sekunder**

Merupakan data penunjang yang didapatkan dari referensi beberapa sumber, seperti arsip dokumen, internet, surat kabar dan sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang penulis teliti keterangan-keterangan berbentuk tertulis atau foto yang ada.

### **1.8.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi social situation atau situasi sosial yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Sugiyono,

2008:49). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes

## 2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari nonprobability sampling. Nonprobability yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2008:53-54).

### 1.8.4 Instrumen dan Teknik pengumpulan Data

Instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Wawancara Mendalam (*Indept Interview*)

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung secara mendalam kepada narasumber atau informan mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti yang berkaitan dengan tema penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam wawancara ini adalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam bentuk interview guide, yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan mengajukan pertanyaan lengkap dan rinci dalam interview terstruktur (Arikunto, 2010:127).

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2009:240).

## 3. Studi Pustaka

Mencari data yang berupa keterangan mengenai perusahaan yang bersangkutan dengan buku-buku, surat kabar, dan sumber informasi lain yang relevan.

### **1.8.5 Analisis Data**

Analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis tematik. Penelitian dengan metode Analisis Isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari komunikasi, yang disampaikan dalam bentuk lambang yang terdokumentasi atau dapat didokumentasikan. Metode ini dapat dipakai untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, seperti pada surat kabar, buku, film dan sebagainya. Dengan menggunakan metode Analisis Isi, maka akan diperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh media massa, atau dari sumber lain secara obyektif, sistematis, dan relevan (Turner dan West, 2008).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, didalamnya terdapat tiga komponen dan satu inti, yaitu (Miles and Huberman, 1984 dalam Sugiyono, 2013):

1. Pengumpulan data

Sebagai pencarian dan penelaahan data baik data primer maupun data sekunder (wawancara dan dokumentasi).

2. Reduksi Data

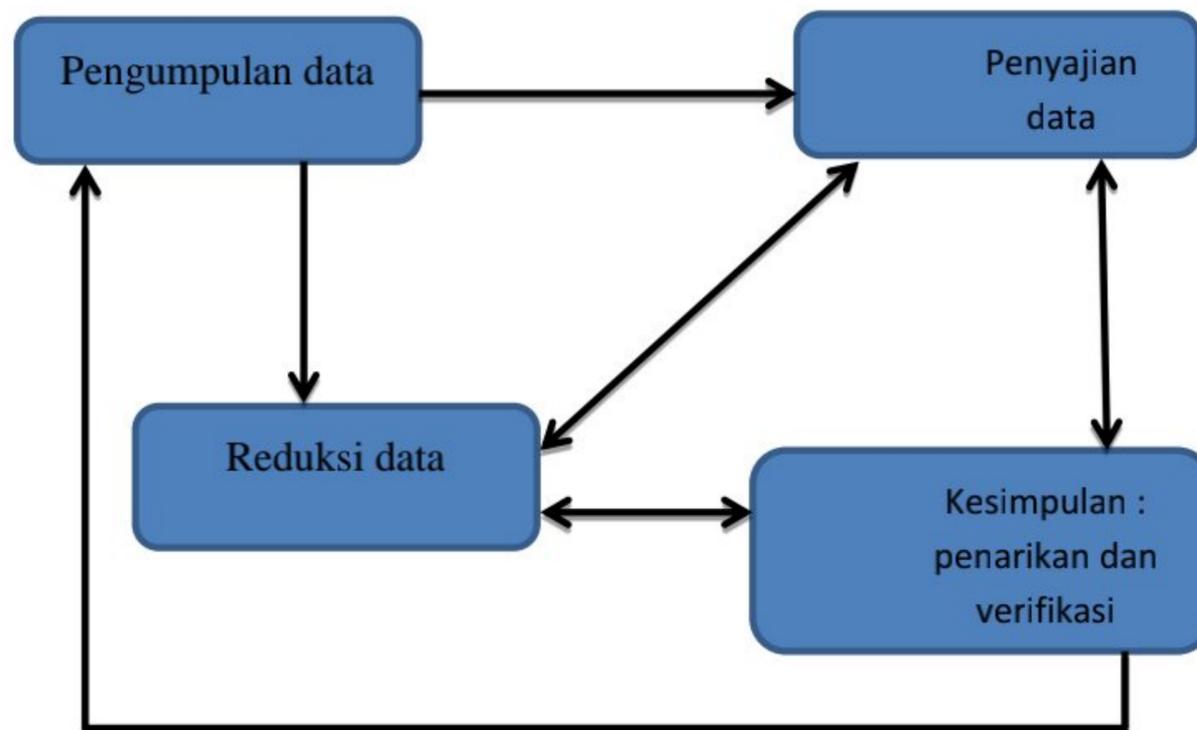
Proses pemilihan atau penyelesaian, meringkas pemfokusan, pada hal-hal yang penting diperoleh dari lapangan sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sejenisnya yang memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

4. Penarikan kesimpulan

Sebuah jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan.



Gambar 1. 1 Skema Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013)

### 1.8.6 Kualitas Data

Dalam penelitian ini selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan, sehingga tidak akan terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya. Penilaian kesahihan riset biasanya terjadi sewaktu pengumpulan data analisis interpretasi data (Kriyantono,2014: 70-72). Jenis- jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kompetensi Subjek Riset

Artinya subjek riset yang akan dijadikan narasumber harus kredibel. Uji ini dilakukan dengan menguji jawaban dan pertanyaan terkait dengan subjek. Bagi pihak yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah riset, maka data diri dari subjek tersebut tidak kredibel.

## 2. *Trustworthiness*

Adalah menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkannya. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran subjek riset ketika memberikan argument atau pendapatnya.

## **BAB II**

### **DESKIRPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Sejarah Pariwisata Kabupaten Brebes**

Sebelum Kantor Pariwisata Kabupaten Brebes terbentuk, dibentuk Dinas Pariwisata diawali dengan pembentukan Badan Pengelola Obyek Wisata Kabupaten Brebes berdasarkan Surat Keputusan Bupati Brebes tanggal 21 Februari 1981 Nomor : 556/30 tentang Pembentukan Badan Pengelolaan Obyek Wisata Daerah tingkat II Brebes dengan Ketua BPOP Moch. Arifin, BA (Alm). Kemudian berdasarkan Perda Nomor 3 Tahun 1982 dibentuk Dinas Pariwisata dengan Kepala Dinas Pariwisata Yang Pertama Bp. Zaenal Arifin. SH.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 29 Tahun 2000 tanggal 14 Nopember 2000 Tentang Pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Brebes. Dinas Pariwisata berubah menjadi Kantor Pariwisata dengan alamat kantor Jl. Veteran No. 9 Telp (0283) 671545 dengan Kepala Kantor Bpk. Sutoyo, S.IP.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 29 Tahun 2000 tanggal 14 Nopember 2000 Tentang Pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Brebes. Dinas Pariwisata berubah menjadi Kantor Pariwisata dengan alamat kantor Jl. Veteran No. 9 Telp (0283) 671545 dengan Kepala Kantor Bpk. Sutoyo, S.IP.

Kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Brebes Nomor 6 tahun 2008 tanggal 7 Agustus 2008 tentang pembentukan Susunan Organisasi

dan Tata Kerja Teknis Daerah Kabupaten Brebes, Kantor Pariwisata berubah nomenklaturnya menjadi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Brebes merupakan salah satu lembaga teknis daerah yang berbentuk Dinas, yang dalam tugas pokoknya adalah melaksanakan urusan Pemerintah Daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang obyek dan sarana wisata. Pemasaran dan pengembangan produk wisata, nilai budaya dan kesenian, sejarah, kepurbaklaan, kepemudaaan dan keolahragaan.

Berdasarkan Peraturan Bupati Brebes Nomor 102 Tahun 2016 Tentang Tugas, Fungsi dan Uraian Tugas Perangkat Daerah Kabupaten Brebes Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Brebes berubah menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

## **2.2 Profil Pariwisata Kabupaten Brebes**

### **1. Bidang – Bidang Kegiatan**

- **Agendaris** : Mengagendakan surat masuk dan surat keluar serta memberi stempel dan nomor surat. Jika ada surat masuk ditulis dibuku surat masuk lalu di salin lagi dilembar disposisi dan dikirim ke kepala dinas. Setelah turun dari kepala dinas barulah di distribusikan sesuai dengan bidangnya lalu ditulis lagi dibuku arsip sesuai bidang.
- **Umum Kepegawaian** : Mengarsipkan Surat masuk
- **Bidang Pariwisata** : Menyelenggarakan duta pariwisata, mengeluarkan izin-izin bidang pariwisata meliputi Izin Usaha Pariwisata untuk travel agent dan lainnya, mengurus Izin Tetap Usaha Pariwisata (ITUP), Tanda Daftar Usaha Pariwisata atau TDUP meliputi surat Tanda Daftar Usaha Jasa

Perjalanan Wisata, Tanda Daftar Usaha Penyedia Akomodasi, Tanda daftar Usaha Kawasan Pariwisata, Peninjauan Obyek Wisata Bidang

- **Kebudayaan** : Membuat Surat Izin Pentas, mengikuti pameran di Semarang, dan mendisposisikan Surat.

### **2.3 Visi, Misi, dan Tujuan Pariwisata Kabupaten Brebes**

- **Visi** :Terwujudnya Kabupaten Brebes sebagai Kawasan Budaya serta Destinasi Pariwisata menuju Masyarakat yang Mandiri, Produktif, Sejahtera dan berkeadilan
- **Misi** :
  - 1) Mengembangkan Destinasi Pariwisata Unggul dengan memperhatikan pada pelestarian Sumber Daya Alam dan Nilai-Nilai Kearifan Lokal
  - 2) Membina dan melestarikan nilai-nilai budaya Lokal, guna mendukung pengembangan destinasi pariwisata yang menarik, mandiri, kreatif, efisien, terpadu dan berdaya saing tinggi;
  - 3) Membina dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berkarakter dalam pengembangan kebudayaan dan pariwisata berkelanjutan
- **Tujuan** :
  - 1) Mewujudkan Kabupaten Brebes menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang berbudaya dan berdaya saing tinggi untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri dan produktif, sejahtera dan berkeadilan untuk

mendukung Visi Kabupaten Brebes Tahun 2017 - 2022 yaitu "Menuju Brebes Unggul, Sejahtera dan Berkeadilan"

- 2) Mengoptimalkan dan menggali kearifan lokal dalam rangka meningkatkan nilai-nilai budaya dan pelestarian peninggalan sejarah serta aset kesenian dan budaya lokal
- 3) Mengoptimalkan fasilitasi ekonomi kerakyatan dalam peningkatan kinerja pariwisata

#### **2.4 Struktur Organisasi Pariwisata Kabupaten Brebes**

Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Dinbudpar),

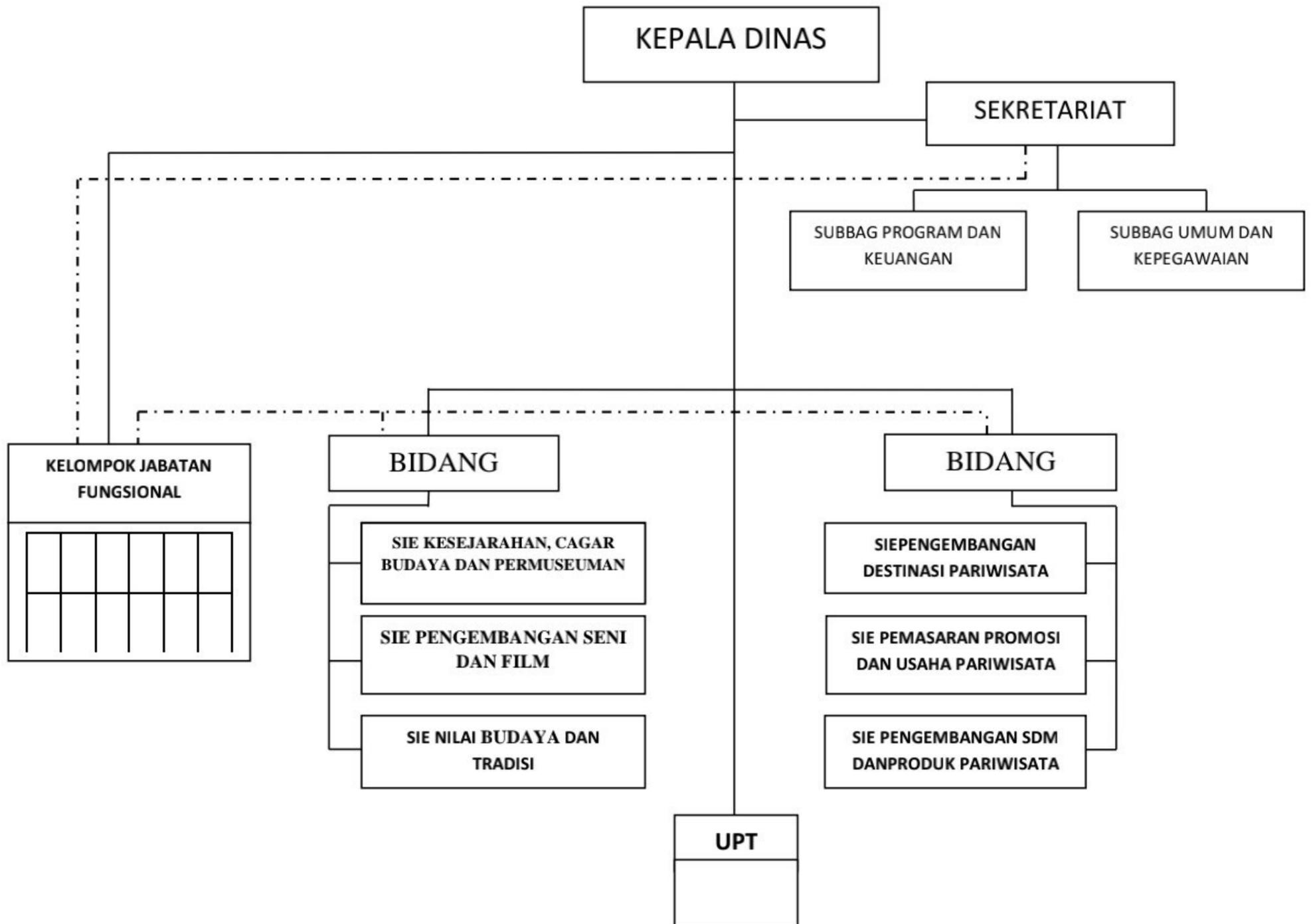
terdiri dari :

- a. Kepala ;
- b. Sekretariat, terdiri dari :
  1. Sub bagian Program dan Keuangan;
  2. Sub bagian Umum dan Kepegawaian.
- c. Bidang Kebudayaan, terdiri dari :
  1. Seksi Kesejarahan, Cagar Budaya dan Permuseuman;
  2. Seksi Seni dan Film;
  3. Seksi Nilai Budaya dan Tradisi.
- d. Bidang Pariwisata, terdiri dari :
  1. Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata;
  2. Seksi Pemasaran, Promosi dan Usaha Pariwisata;
  3. Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Produk Pariwisata.
- e. Kelompok Jabatan Fungsional ;

f. Unit Pelaksana Teknis .

Gambar 2. 1 Struktur bidang pariwisata

**Struktur Bidang Pariwisata Kab. Brebes**



KETERANGAN :

— Garis Komando

- - - Garis Koordinasi

KEPALA DINAS: Drs. DIDNG SETIADI S

SEKRETARIS DINAS: SLAMET ARJONO, SH. MM

SUBBAG PROGRAM DAN KEUANGAN: MOH. WALIADIN, SE

SUBBAG UMUM DAN KEPEGAWAIAN: NURHAYATI, S.Sos. M.Si

KEPALA BIDANG KEBUDAYAAN: WIJANARTO, SPd. M.Hum

SIE KESEJARAHAN, CAGAR BUDAYA DAN PERMUSEUMAN:UMAR  
BASA, SE

SIE PENGEMBANGAN SENI DAN FILM: MASDORI, SKM

SIE NILAI BUDAYA DAN TRADISI: AKHMAD FADILAH, SE

KEPALA BIDANG PARIWISATA: AGUS ISMANTO, SE

SIE DESTINASI PARIWISATA: RIZKI RYA AMALIA, S.ST. PAR, M.Hum

SIE PEMASARAN PROMOSI DAN USAHA PARIWISATA:WINDHA  
HERYANTI, SE

SIEPENGEMBANGAN SDM DAN PRODUK PARIWISATA:INDRA  
SISPRIHANTIO, SE

## **2.5 Tata Kerja Pariwisata Kabupaten Brebes**

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Brebes Nomor 6 tahun 2008 tanggal 7 Agustus 2008 tentang pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Teknis Daerah Kabupaten Brebes, Kantor Pariwisata berubah nomenklturnya menjadi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Brebes merupakan salah satu lembaga teknis daerah yang berbentuk Dinas, yang dalam tugas pokoknya adalah melaksanakan urusan Pemerintah Daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang obyek dan sarana wisata. Pemasaran dan pengembangan produk wisata, nilai budaya dan kesenian, sejarah, kepurbaklaan, kepemudaaan dan keolahragaan

### **a. Kepala Dinas**

- b. Sekretaris
- c. Kasubag Umum dan Kepegawaian
- d. Kasubag Program dan Keuangan
- e. Kepala Bidang Kebudayaan
  - Kepala Seksi Kesejarahan, Cagar budaya dan Permuseuman
  - Kepala Seksi Seni dan Film
  - Kepala Seksi Nilai Budaya dan Tradisi
- f. Kepala Bidang Pariwisata
  - Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata
  - Kepala Seksi Pemasaran, Promosi dan Usaha Pariwisata
  - Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Produk Pariwisata

## **2.6 Duta Wisata Kabupaten Brebes**

Pada pengertiannya duta adalah orang yang diutus untuk melakukan tugas yang bersifat khusus, kemudian wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Ikatan Forum Duta Wisata Brebes (IFDWB) yang terdiri dari unsur Sinok – Sitong dan Pokdarwis yang merupakan komposisi duta wisata yang tepat, karena melibatkan langsung masyarakat (Pokdarwis). “Duta Wisata di Brebes bukan pajangan untuk tugas-tugas pemerintahan, tapi merupakan ujung tombak promosi wisata di Brebes. Karena Duta Wisata bersinggungan langsung dengan masyarakat, sehingga peran duta wisata benar - benar bisa dirasakan

manfaatnya oleh masyarakat secara langsung,” ujarnya. Menyikapi boomingnya pariwisata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Amin Budiraharjo memaparkan, identifikasi potensi yang akan dikembangkan merupakan langkah awal yang harus dilakukan. Menurutnya hal tersebut sangat penting sebagai penggalian potensi yang ada.” Selain identifikasi potensi, juga harus dipenuhi aturan pengelolaan seperti Perdes, izin lokasi dan pembentukan pokdarwis. Agar nantinya ada payung hukum yang melindungi kegiatan tersebut, dan Dinas Pariwisata akan mudah dalam melakukan pembinaan karena jelas siapa pengelolanya, yang nanti akan bertanggungjawab pada kawasan wisata yang dikelolanya,

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **3.1 Profil Informan Duta Wisata**

Anton Sugiarto dan Dhia Aulia Salma akhirnya terpilih menjadi Sinok dan Sitong Duta Wisata Kabupaten Brebes 2019, setelah berhasil menyisihkan 155 Peserta. Keduanya dinobatkan sebagai Sinok-Sitong dalam Grand Final Pemilihan Sinok Sitong Duta Wisata 2019, yang dihelat di Aula SMK Bina Bangsa Kersana. Anton Sugiarto merupakan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang asal Brebes. Sedangkan Dhia Aulia Salma merupakan siswi SMAN 1 Brebes

#### **3.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **3.2.1 Rencana Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Menempatkan Duta Wisata Dalam Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Brebes**

Hasil wawancara dengan bidang pariwisata tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh duta wisata Kabupaten Brebes ketika promosi tentang pariwisata melalui perantara media, diantaranya:

1. Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai pelaksana orientasi dan kewajiban sebuah organisasi mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan, agar apa yang akan ditulis di dalam visi misi tersebut dapat tercapai dan terlaksana dengan maksimal, seperti halnya duta wisata Kabupaten Brebes ini yang mempunyai visi misi untuk mewujudkan Kabupaten Brebes yang kaya akan kebudayaan, sosial, pariwisata, dan lingkungan. Dengan perantara

inilah, duta wisata ingin mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya agar Kabupaten Brebes dapat dikenal oleh masyarakat, baik orang Kabupaten Brebes sendiri maupun luar Kabupaten Brebes dan terlebih lagi agar tidak adanya terjadi kesalahpahaman dikemudian hari. Menjadi seorang duta wisata tentunya sudah dibekali mengenai tentang pariwisata oleh dinas dengan cara sharing atau bertukar pendapat mengenai pariwisata, karena itu adalah point penting ketika sedang melaksanakan strategi komunikasi yaitu mengenai orientasi dan kewajiban. Tidak jarang juga pihak duta wisata dengan dinas saling menyumbangkan sebuah ide satu sama lain ketika sedang akan melakukan atau mengadakan sebuah acara, sehingga dengan terjadinya ini para duta wisata menjadi seorang moderator yang dapat dipercayai ketika sedang berhadapan dengan masyarakat. Menjadi seorang moderator yang baik, duta wisata disini juga mengikuti beberapa tahapan yang harus dilaluinya yaitu dengan cara mengikuti seleksi terlebih dahulu, kemudian dilakukan training untuk mengupgrade potensi yang dimiliki para duta wisata itu sendiri. Bentuk training yang diajarkan oleh dinas kepada para calon duta wisata adalah sebuah pra krantina dan karantina. Yang mana di masing - masing agenda tersebut mempelajari tentang bagaimana berkomunikasi yang baik dengan masyarakat, pengetahuan tentang wisata, dan tata cara berpakaian yang baik.

2. Mengikuti pameran (*Tourism Fair*) media strategi seperti ini sering dilakukan oleh duta wisata dalam mempromosikan ataupun mengenalkan wisata yang ada di Kabupaten Brebes ke wisatawan lokal maupun

mancanegara. Media ini dirasa memiliki kemampuan untuk dapat mengenalkan potensi wisata daerah Kabupaten Brebes karena dalam suatu pameran pastinya banyak pengunjung yang ingin mencari informasi terkait dengan wisata yang ada, hal ini sangat membantu dan dapat di manfaatkan oleh duta wisata untuk menginformasikan hal - hal yang menarik dari wisata yang terdapat dalam Kabupaten Brebes.

3. Melalui media sosial media ini merupakan cara lain yang dapat diupayakan dan dilakukan oleh duta wisata Kabupaten Brebes. Dalam generasi milenial saat ini, penggunaan dan peran daripada sosial media, media tentu saja sangat memiliki pengaruh besar dalam bidang apapun. Pengelolaan system informasi dari dinas yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram dan youtube untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait wisata yang ada di Kab Brebes dan pengelolaan informasi melalui famflet dan liflet atau dalam bentuk buku saku yang didalamnya terdapat informasi wisata kab Brebes. (Wawancara : Winda, Bidang Pariwisata Kabupaten Brebes).

Peran duta wisata disini juga menjadi salah satu penghubung antara Internal dan Eksternal. Internal disini yang dimaksud adalah pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, sedangkan eksternalnya adalah pihak dari masyarakat. Jadi ketika terjadi kesalahpahaman atau lainnya maka duta wisata disini menjadi penghubung untuk menyampaikan argumen - argumen yang disampaikan dari pihak internal ke eksternal, maupun pihak eksternal ke internal.

Selain itu strategi yang dilakukan untuk memajukan pariwisata di Kabupaten Brebes antara lain dengan melihat siapa target sehingga duta wisata dapat menyesuaikan bahasa yang tepat untuk berkomunikasi untuk mengkomunikasikan terkait pariwisata. Pemilihan media sosial seperti facebook, instagram maupun yang lainnya. Sebagai generasi milenial media yang digunakan adalah sosial media. Namun jika ada kesempatan secara langsung maka akan mempromosikan secara langsung (Wawancara : Duta Wisata Kabupaten Brebes).

Sedangkan kendala yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Brebes antara lain :

Wilayah kabupaten Brebes yang luas memiliki destinasi wisata yang tersebar sehingga yang menjadi kendala adalah sulit untuk menjangkau ke tempat wisata yang terpencil karena infrastruktur yang kurang baik. Selain itu anggaran dana yang minim dalam upaya pengenalan/promosi pariwisata di Kabupaten Brebes. Solusi yang dilakukan adalah dengan membagi tugas dengan para finalis duta wisata agar bisa menjangkau tempat wisata yang ada di Kabupaten Brebes. Menurutku Instagram yang paling lebih dominan. Facebook ada tapi sepengetahuan saya sudah jarang dan kita lebih mengikuti zaman. Dan twitter juga ada tapi gak se aktif di Instagram. Instagram itu hampir setiap ada acara di posting baik itu foto maupun video dan selalu nge live kalau ada acara - acara. Di captionnya juga sangat dipikirkan dan pasti akan diselipkan kata kata untuk promosi wisata tersebut atau lainnya. Imbasnya sih mas banyak sekali yang ngefollowig nya

terus kadang ikut komen juga, like, repost dan lain lainlah. Kita juga itu mas ada youtube. (Wawancara : Duta Wisata Kabupaten Brebes)

Kabupaten Brebes banyak memiliki obyek wisata yang cukup berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi obyek wisata unggulan, obyek wisata yang ada di Kabupaten Brebes diantaranya yaitu Pemandian Air Panas Buaran, Pemandian Air Panas Cipanas Buaran Tirta Husada Kedungoleng, Waduk Penjalin Telaga Ranjeng, dan Agrowisata Kebun Teh Kaligua yang berada di wilayah bagian selatan, sedangkan di wilayah bagian barat dan tengah terdapat Waduk Malahayu dan di wilayah bagian utara terdapat Obyek Wisata Pantai Randusanga Indah. Untuk pembagian wilayah pengembangan obyek wisata di Kabupaten Brebes lebih jelasnya dapat dilihat pada perincian dibawah ini :

1. Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran Kecamatan Bantarkawung untuk wilayah Brebes bagian selatan (Bantarkawung dan Bumiayu) dengan pendukungnya : a. Obyek Wisata Agrowisata Kebun Teh Kaligua di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan (+ 12 km di sebelah timur Kota Paguyangan ) b. Obyek Wisata Telaga Renjeng di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan (+ 3 km sebelum Obyek Wisata Agrowisata Kebun Teh Kaligua) c. Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada di Desa Kedungoleng Kecamatan Paguyangan (+ 6 km di sebelah barat Kota Paguyangan) d. Obyek Wisata Waduk Penjalin di Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.

2. Obyek Wisata Waduk Malahayu Kecamatan Banjarharjo untuk wilayah Brebes bagian tengah dan barat (Banjarharjo dan Tanjung)
3. Obyek Wisata Pantai Randusanga Indah Kecamatan Brebes dan sekitarnya (pantura) untuk wilayah Brebes bagian utara dengan fasilitas pendukung:
  - a. Hotel Kencana di J. Gajahmada 62 Brebes
  - b. Kolam Renang Tirta Kencana di Komplek Stadion Karang Birahi Brebes.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa duta wisata Kabupaten Brebes sudah bekerja keras dalam melaksanakan tugasnya. Walaupun ketika terdapat sebuah hambatan, duta wisata Kabupaten Brebes sama sekali tidak merespon hal tersebut. Duta wisata Kabupaten Brebes meyakini bahwa dengan bekal menjadi seorang mediator yang baik dan juga penguasaannya dalam berpublik speaking itu sudah cukup untuk mempersuasi atau menarik wisata berkunjung di daerah Kabupaten Brebes. Strategi promosi melalui duta wisata Kabupaten Brebes antara lain :

1. Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai Pelaksana Orientasi dan Kewajiban  
Sebuah organisasi mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan, agar apa yang akan ditulis di dalam visi misi tersebut dapat tercapai dan terlaksana dengan maksimal, seperti halnya duta wisata Kabupaten Brebes ini yang mempunyai visi misi untuk mewujudkan Kabupaten Brebes yang kaya akan kebudayaan, sosial, pariwisata, dan lingkungan. Dengan perantara inilah, duta wisata ingin mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya agar Kabupaten Brebes dapat dikenal oleh masyarakat, baik orang Kabupaten Brebes sendiri maupun luar Kabupaten Brebes dan

terlebih lagi agar tidak adanya terjadi kesalahpahaman dikemudian hari. Menjadi seorang duta wisata tentunya sudah dibekali mengenai tentang pariwisata oleh dinas dengan cara sharing atau bertukar pendapat mengenai pariwisata, karena itu adalah point penting ketika sedang melaksanakan strategi komunikasi yaitu mengenai orientasi dan kewajiban. Tidak jarang juga pihak duta wisata dengan dinas saling menyumbangkan sebuah ide satu sama lain ketika sedang akan melakukan atau mengadakan sebuah acara, sehingga dengan terjadinya ini para duta wisata menjadi seorang moderator yang dapat dipercayai ketika sedang berhadapan dengan masyarakat. Menjadi seorang moderator yang baik, duta wisata disini juga mengikuti beberapa tahapan yang harus dilaluinya yaitu dengan cara mengikuti seleksi terlebih dahulu, kemudian dilakukan training untuk mengupgrade potensi yang dimiliki para duta wisata itu sendiri. Bentuk training yang diajarkan oleh dinas kepada para calon duta wisata adalah sebuah pra krantina dan karantina. Yang mana di masing - masing agenda tersebut mempelajari tentang bagaimana berkomunikasi yang baik dengan masyarakat, pengetahuan tentang wisata, dan tata cara berpakaian yang baik.

2. Mengikuti Pameran (*Tourism Fair*) media strategi seperti ini sering dilakukan oleh duta wisata dalam mempromosikan ataupun mengenalkan wisata yang ada di Kabupaten Brebes ke wisatawan lokal maupun mancanegara. Media ini dirasa memiliki kemampuan untuk dapat mengenalkan potensi wisata daerah Kabupaten Brebes karena dalam suatu

pameran pastinya banyak pengunjung yang ingin mencari informasi terkait dengan wisata yang ada, hal ini sangat membantu dan dapat di manfaatkan oleh duta wisata untuk menginformasikan - hal yang menarik dari wisata yang terdapat dalam Kabupaten Brebes.

3. Melalui Media Sosial Media ini merupakan cara lain yang dapat diupayakan dan dilakukan oleh duta wisata Kabupaten Brebes. Dalam generasi milenial saat ini, penggunaan dan peran daripada sosial media, media tentu saja sangat memiliki pengaruh besar dalam bidang apapun

Terkait dengan peran Duta Wisata Kabupaten Brebes, hasil wawancara dengan dengan Duta Wisata Kabupaten Brebes mengungkapkan bahwa :

Duta disini juga jadi salah satu tempat informasi bagi orang - orang yang pengen menetahui tentang wisata, kebudayaan, oleh - oleh khas Brebes, kuliner. Duta wisata Kabupaten Brebes melakukan aksi pungut sampah di sekitar paguyangan. Di sana kita membersihkan sampah. Kita juga bertemu dengan warga asli sana, mereka sangat antusias banget dengan kedatangan kita, sangat antusias banget. Dan mereka berterima kasih kepada karena ikut serta menjaga lingkungan disini. Terus masyarakat disana juga ikut membantu mas dan akhirnya menjadi sadar lah akan pentingnya menjaga lingkungan dan alam sekitar (Wawancara : Duta Wisata Kabupaten Brebes)

Dari hal inilah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sering memfasilitasi setiap acara yang di adakan oleh paguyuban baik berupa material maupun lainnya. Selain itu pihak dinas dan para duta wisata Brebes selalu berkoordinasi untuk hanya sekedar sharing mengenai pariwisata, dan saling

menyumbangkan ide antara satu sama lain ketika sedang mengadakan acara. Inilah yang disebut simbiosis mutualisme, karena diantara keduanya saling membutuhkan antara satu sama lain. Untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan, duta wisata Brebes diwajibkan agar mampu berkomunikasi dengan baik. Hal ini dikarenakan nantinya akan berguna ketika sedang berkomunikasi dengan masyarakat Brebes sendiri maupun luar, agar mereka lebih mencintai akan wisata dan budaya yang ada di Kabupaten Brebes.

Guna kita belajar untuk berkomunikasi yang baik itu karena nantinya kita sering menjadi pelopor kepada masyarakat agar mereka semua melestarikan dan mencintai wisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Brebes dan itu salah satu persuasif kita mas agar mereka lebih mencintai Kabupaten Brebes. Sebagai contoh kita mempunyai kegiatan kayak menjual coklat di alun - alun dan hasil dari penjualan coklat itu nantinya akan disumbangkan ke bencana alam. Masyarakat sana malah sangat antusias ketika kita menjual coklat, karena kita gak hanya sekedar menjual coklat juga, tapi kita selipkan kayak gunanya ini itu untuk apa seperti berkomunikasi dan masyarakat pada saat itu mendukung dengan aksi kita itu. (Wawancara : Duta Wisata Kabupaten Brebes)

Dibalik untuk menjadi seorang pelopor juga diperlukan sasaran yang akan dituju. Oleh sebab itu alasan utama duta wisata dijadikan sebagai tombak dari dinas adalah karena dinas menganggap bahwa duta wisata adalah generasi muda yang dapat berkomunikasi dengan semua kalangan maupun umur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Duta Wisata Kabupaten Brebes mengungkapkan bahwa :

Pada tahap seleksi dilakukan dengan cara tes tertulis, wawancara (kepribadian, bahasa, ngadi saliro ngadi busono) pengumuman dipilih 20 finalis sinok sitong, kemudian karantina kurang lebih 3 hari hingga Grand Final (Wawancara : Duta Wisata Kabupaten Brebes)

Dalam pemilihan sinok sitong ini berusaha mengimplementasikan Visi : mengembangkan pariwisata di kab Brebes, baik itu pariwisata yang berbaris sejarah, religi dan budaya. Misi : Mengembangkan ekonomi kreatif serta usaha untuk meningkatkan kesadaran wisata di masyarakat untuk berwisata di Kabupaten Brebes.

Bentuk training yang diadakan oleh dinas dan paguyuban, terbagi menjadi 2, yakni karantina dan pra karantina. Untuk yang pra karantina di pegang oleh paguyuban, sedangkan yang karantina itu diambil alih oleh Dinas. Di dalam training tersebut, para duta wisata diberikan beberapa pengetahuan seputar wisata yang terdapat di Kabupaten Brebes dan bagaimana menjadi wisata yang baik, berkomunikasi yang baik. Hal ini diterapkan, dikarenakan agar para duta wisata yang terpilih dan lolos adalah para generasi muda yang mampu untuk mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes. Setelah itu, dimulailah kegiatan yang mana pihak duta wisata mengikuti beberapa event mengenai kepariwisataan atau lainnya.

Berkaitan dengan jalannya kegiatan hasil wawancara mengungkapkan bahwa

:

Pelaksanaan kegiatan ini sudah baik, dimana dinas pariwisata sering mengunjungi tempat wisata yang ada di Kabupaten Brebes. Contohnya pada tahun 2019 dinas pariwisata mengadakan *famtrip*, kegiatan untuk mengeksplor wisata yang ada di Kabupaten Brebes baik wisata alam maupun wisata sejarah. Sistem informasi menggunakan aplikasi brebes sejen karo liyane sebagai wadah untuk berbagi informasi mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes. Namun sayangnya belum ada data yang tersedia. Padahal itu salah satu potensi media yang baik (Wawancara : Diding, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes)

Terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh duta pariwisata tentunya informasi yang di berikan seputar pariwisata, bagaimana menjadi duta wisata yang baik, apa saja kiat-kiatnya untuk menjadi seorang wisata di Kabupaten Brebes. Selain itu SDM yang berperan yaitu seluruh masyarakat Kabupaten Brebes memiliki peran untuk mempromosikan pariwisata yang ada di daerahnya. Tidak hanya duta wisata dan dinas pariwisata yang bertugas untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes.

### **3.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Brebes**

#### **1. Faktor Pendukung**

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa :

Duta Wisata Kabupaten Brebes telah dipercayai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Brebes untuk menjadi salah satu perantara dalam menyampaikan informasi mengenai pariwisata yang ada. Pengetahuan yang dimiliki oleh duta wisata Brebes sudah melebihi dibandingkan dengan masyarakat awam. Kemampuan yang dimiliki oleh duta wisata Brebes tidak diragukan lagi. Karena melihat pemilihan untuk menjadi duta wisata Brebes harus melalui proses seleksi yang panjang sebelumnya, dari mengikuti training untuk mengupgrade potensi yang dimiliki, mengikuti kegiatan pra-karantina, karantina dan Grand Final (Wawancara : Duta Wisata Kabupaten Brebes)

Dengan proses yang di jalani inilah nantinya duta wisata Brebes tidak kewalahan dengan pertanyaan-pertanyaan yang datang dari masyarakat luas, karena mereka sudah mendapat pelatihan untuk berkomunikasi yang baik, dan menjaga sikap yang baik. Keuntungan dari semua ini adalah masyarakat sudah mempercayai apa yang diucapkan oleh duta wisata Brebes dapat dipercayai ketika sedang mengenalkan wisata, budaya, maupun kuliner. Masyarakat Brebes sendiri khususnya sudah menyadari tentang keberadaan dari duta wisata Brebes, dikarenakan untuk menjadi seorang duta wisata Brebes harus melalui tahap yang cukup banyak. Dari situlah masyarakat bisa menilai bahwa untuk menjadi seorang duta wisata itu tidak semudah apa yang dibayangkan.

## **2. Faktor Penghambat**

Saat penyampaian informasi kepada masyarakat perihal wisata yang ada di Kabupaten Brebes, duta wisata sering kekurangan anggota ketika sedang

melakukan penyuluhan atau sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini sangat tidak efektif dikarenakan saat penyuluhan atau sosialisasi membutuhkan anggota yang banyak agar dapat menyampaikan seluruh informasi tentang wisata yang ada di Brebes. Kekurangan inilah yang menjadi titik negatif yang dimiliki oleh duta wisata Brebes.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Peran Duta Wisata Dalam Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten**

##### **Brebes**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori diantaranya Teori Perencanaan Strategis. Menurut Olsen dan Eadie (dalam Bryson,(2016:5) perencanaan strategis adalah upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasinya (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu.

Proses perencanaan strategis yang dikemukakan oleh Bryson (2016:55) memiliki beberapa langkah-langkah antara lain sebagai berikut :

1. Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis.
2. Mengidentifikasi mandat organisasi.
3. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi.
4. Menilai lingkungan eksternal : peluang dan ancaman.
5. Menilai lingkungan internal : kekuatan dan kelemahan.
6. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi.
7. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu.

Ada tiga alasan yang menunjukkan pentingnya perencanaan strategis. Pertama, perencanaan strategis memberikan kerangka dasar dalam mana semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya harus diambil. Kedua, pemahaman

terhadap perencanaan strategis akan mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya. Ketiga, perencanaan strategis sering merupakan titik permulaan bagi pemahaman dan penilaian kegiatan-kegiatan manajer dan organisasi.

Untuk menganalisis hasil temuan penelitian, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori di atas. Hasil dari temuan peneliti yang sudah terpetakan sebelumnya, dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan oleh peneliti, sebagai langkah lanjutan untuk mengkonfirmasi dengan teori yang ada, sehingga ditemukan sebuah jawaban yang relevan dengan teori.

Berdasarkan teori tersebut, seorang duta wisata Kabupaten Brebes memahami perannya, khususnya di Kabupaten Brebes. Tugas dari duta wisata Kabupaten Brebes sendiri ialah untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Brebes kepada masyarakat luas dengan menggunakan strategi yang dijalankan. Sehingga akan berdampak positif berupa peningkatan pada sektor ekonomi baik bagi masyarakat maupun daerah itu sendiri. Tetapi perlu digaris bawahi juga bahwa tidak semua duta wisata hanya menjalankan tugas yang diberikan dari dinas pariwisata Kabupaten Brebes saja, melainkan mereka para duta wisata Kabupaten Brebes mempunyai strategi tersendiri untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Brebes ke masyarakat luas. Duta wisata mempunyai kelebihan ketika menjadi seorang pelaksana strategi komunikasi dengan kata lain sebagai mediator ketika sedang mempromosikan atau mensosialisasikan wisata di Kabupaten Brebes. Sadar akan wisata yang ada di

Kabupaten Brebes, duta wisata disini melakukan berbagai macam strategi atau macam-macam yang nantinya bisa mempromosikan wisata kepada masyarakat luas. Tidak hanya itu juga, didalam tersebut mereka juga menyasar anak-anak muda zaman sekarang, karena melihat anak muda sekarang gila akan namanya wisata. Oleh karena itu alasan utama dinas membuat ajang pencarian duta wisata adalah diharapkan agar para duta wisata dapat menyasar ke anak-anak muda Kabupaten Brebes dan mencintai wisata yang ada di Kabupaten Brebes juga. Teori perencanaan strategis menyatakan memiliki beberapa unsur yaitu (1)perumusan visi dan misi, (2) pengkajian lingkungan eksternal, (3) pengkajian lingkungan internal, (4) perumusan isu-isu strategis dan (5) penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran).

Dalam konteks realitas, duta wisata Kabupaten Brebes memiliki banyak pengetahuan yang mewujudkan duta wisata Kabupaten Brebes yang peduli atas kekayaan kebudayaan, sosial, pengembangan pariwisata, lingkungan serta menumbuhkan hubungan baik dengan pemerintah, swasta, dan masyarakat dimana hal ini digunakan sebagai panduan dalam penyusunan visi misinya. Bentuk dari visi misi ini berjalan melingkar dan saling membutuhkan antara satu sama lain, yaitu dari duta wisata Kabupaten Brebes ke masyarakat, maupun masyarakat ke duta wisata. Jadi akan kesadaran inilah yang menyebabkan visi misi ini dapat berjalan dengan baik. Terkait perumusan isu-isu strategis, permasalahan yang berkembang di masyarakat dalam hal peluang keberhasilan pariwisata tidak serta merta diterima langsung oleh duta wisata

Kabupaten Brebes. Namun mereka mengidentifikasi permasalahan sehingga dapat memilah dan memilih permasalahan serta mengambil keputusan untuk mengantisipasi kerugian yang akan dihadapi oleh masyarakat. Duta wisata mampu membuat perubahan di wisata kaligua ditunjukkan dengan meningkatnya wisatawan yang berkunjung di perkebunan teh tersebut setiap harinya dimana sebelumnya keadaan wisata di kaligua yang biasa saja, beda dengan kaligua sekarang terbukti kaligua saat ini banyak sport foto yang instagramable.

Duta wisata dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah menyiapkan beberapa hal yang nantinya akan digunakan untuk mengenalkan atau mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes kepada masyarakat luas. Hal ini meliputi kondisi pasar dan masyarakat saat ini, cara pengemasan yang baik, pemilihan sumber daya manusia yang terpilih, hingga strategi untuk menghadapi persaingan. Duta wisata Kabupaten Brebes memiliki prioritas yang sudah dibentuk dalam program rapat kerja yang di dalamnya terdapat kegiatan apa saja yang akan mereka laksanakan disatu tahun kedepan. Pengetahuan akan kondisi pasar dan masyarakat yang dimiliki adalah didapatkan dari pengamatan yang telah dilakukan. Duta wisata maupun pihak dinas melihat jika pengunjung yang datang untuk berwisata adalah kebanyakan dari kalangan anak muda. Oleh karena itu salah satu dari tugasnya duta wisata adalah menyasar kepasar anak muda Kabupaten Brebes maupun Kabupaten Brebes. Meskipun tidak dipungkiri juga bahwa golongan orang yang sudah berumur juga menjadi sasaran duta wisata Kabupaten Brebes. Untuk mencapai

semua itu, duta wisata mengikuti banyak sekali event maupun agenda tentang kegiatan sosial dengan atau tidaknya bantuan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan juga melalui media sosial. Kegiatan yang mereka lakukan tak lain memperkenalkan Kabupaten Brebes lebih luas lagi.

Menjadi seorang duta wisata tidaklah mudah. Banyak sekali yang harus dijaga ketika menghadapi audiens. Terlebih lagi aktivitas seorang duta wisata pastinya sangat padat dan nantinya juga akan menemukan titik dimana adanya dukungan dan adanya hambatan dari berbagai sisi. Dukungan seperti ini diartikan bahwa semua masyarakat tahu siapa duta wisata Kabupaten Brebes itu. Masyarakat berasumsi bahwa duta wisata lebih jelas dalam penyampaian dan lebih memahami akan wisata yang ada di Kabupaten Brebes. Selain adanya pendukung, sebuah hambatan pun juga di alami. Berbeda lagi dengan satu hal ini, disini kesalahan kebanyakan terjadi pada diri dari Duta wisata. Mereka berargumen bahwa kurangnya sumber daya manusialah yang membuat sebuah penyuluhan atau kegiatan sosial kurang efektif ketika berjalan. Hal seperti inilah yang sering terjadi dan dihadapi oleh duta wisata. Tetapi, dengan adanya sebuah hambatan seperti itu tidak membuat duta wisata kurang percaya diri ketika sedang menghadapi audiens, karena duta wisata sudah diajarkan bagaimana untuk menjadi seorang mediator yang baik dan mendapatkann bekal public speaking yang baik pula.

#### **4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Brebes**

Duta wisata tidak mengandalkan keunggulan fisik, kecantikan dari dalam serta kecerdasan intelektual seorang duta sangat diperlukan, sehingga segala yang dilakukan oleh seorang duta mampu menjadi contoh, menginspirasi dan menggerakkan masyarakat, terutama dalam membangkitkan potensi wisata suatu daerah. Duta Wisata atau *Tourism Ambassador* adalah sosok yang diharapkan dapat menjadi bagian terdepan di sebuah wilayah dalam menggali, memperkenalkan hingga kemudian menjadi bagian dari denyut kehidupan seni, budaya dan pariwisata daerah.

Duta Wisata Kabupaten Brebes telah dipercayai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Brebes untuk menjadi salah satu perantara dalam menyampaikan informasi mengenai pariwisata. Pengetahuan yang dimiliki oleh duta wisata Brebes sudah melebihi dibandingkan dengan masyarakat awam. Kemampuan yang dimiliki oleh duta wisata Brebes tidak diragukan lagi. Karena melihat pemilihan untuk menjadi duta wisata Brebes harus melalui proses seleksi yang panjang sebelumnya, dengan proses yang di jalani inilah nantinya duta wisata Brebes tidak kewalahan dengan pertanyaan-pertanyaan yang datang dari masyarakat luas, karena mereka sudah mendapat pelatihan untuk berkomunikasi yang baik, dan menjaga sikap yang baik. Keuntungan dari semua ini adalah masyarakat sudah mempercayai apa yang diucapkan oleh duta wisata Brebes dapat dipercayai ketika sedang mengenalkan wisata, budaya, maupun kuliner. Masyarakat Brebes sendiri khususnya sudah menyadari

tentang keberadaan dari duta wisata Brebes, dikarenakan untuk menjadi seorang duta wisata Brebes harus melalui tahap yang cukup banyak. Dari situlah masyarakat bisa menilai bahwa untuk menjadi seorang duta wisata itu tidak semudah apa yang dibayangkan.

Sedangkan faktor penghambat yang mempengaruhi promosi adalah saat penyampaian informasi kepada masyarakat perihal wisata yang ada di Kabupaten Brebes, duta wisata sering kekurangan anggota ketika sedang melakukan penyuluhan atau sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini sangat tidak efektif dikarenakan saat penyuluhan atau sosialisasi membutuhkan anggota yang banyak agar dapat menyampaikan seluruh informasi tentang wisata yang ada di Brebes. Kekurangan inilah yang menjadi titik negatif yang dimiliki oleh duta wisata Brebes. Kabupaten Brebes yang luas memiliki destinasi wisata yang tersebar sehingga yang menjadi kendala adalah sulit untuk menjangkau ke tempat wisata yang terpencil karena infrastruktur yang kurang baik

Kepribadian adalah corak tingkah laku sosial yang terdiri dari corak kekuatan, dorongan, keinginan, opini dan sikap yang melekat pada seseorang jika berhubungan dengan orang lain atau menanggapi suatu keadaan. Seorang calon Duta Wisata harus memiliki kepribadian yang beretika karena nantinya seorang calon duta wisata akan menjadi wakil daerah kota masing-masing untuk berkompetisi ditingkat pusat. Sebagai Duta Wisata (*Tourism Ambassador*) pastinya untuk menjadi kepribadian yang baik terlihat dari cara berkomunikasi, bersikap, bergaul dan bertingkah laku. Semua hal tersebut bisa terlihat pada saat dikarantina. Selain itu duta wisata harus memiliki keberanian karena calon

duta wisata tersebut nantinya yang akan menjadi maskot wisata wakil daerah kota masing-masing. Untuk menjadi seorang duta wisata yang berani pastinya harus memiliki kemampuan akademik dan non akademik.

Duta wisata mempunyai kelebihan ketika menjadi seorang pelaksana strategi komunikasi dengan kata lain sebagai mediator ketika sedang mempromosikan atau mensosialisasikan wisata (Ridho, 2018: 112). Menurut Paul dkk. (2017: 5) bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai pengantar pesan dengan suatu maksud tertentu yang bersifat mempengaruhi dan diharapkan adanya efek dari proses komunikasi tersebut. Pada hakikatnya komunikasi memiliki fungsi dan tujuan yaitu menyebarluaskan informasi, mendidik masyarakat dalam hal ini menyampaikan nilai-nilai, norma social dan lain sebagainya serta mempengaruhi masyarakat. Seorang duta wisata diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat dengan melakukan strategi komunikasi promosi sehingga tertarik untuk mencoba ataupun merasakan keindahan obyek wisata yang ada di Kabupaten Brebes.

Strategi Promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan pada para pembeli (Moekijat, 2000) sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Seorang duta wisata dalam proses mempromosikan tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes melaksanakan strategi promosi dengan

pengunjung/masyarakat dalam bentuk atau jenis periklanan melalui media cetak maupun elektronik, melalui pemberian souvenir pada saat pameran atau kalender ataupun bisa melalui kesenian dan pagelaran musik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Strategi Promosi Pariwisata Melalui Duta Wisata Kabupaten Brebes**

1. Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai Pelaksana Orientasi dan Kewajiban Duta wisata ingin mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya agar Kabupaten Brebes dapat dikenal oleh masyarakat, baik orang dari Kabupaten Brebes sendiri maupun luar Kabupaten Brebes.
2. Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai Tourism Information Center Duta wisata sebagai tourism information center, dapat mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai tempat wisata, kuliner, oleh-oleh dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Brebes.
3. Duta Wisata Kabupaten Brebes sebagai Media Pengenalan Pariwisata Duta wisata itu sendiri adalah sebagai media penghubung kepada masyarakat diluar, baik berupa aksi kegiatan maupun melalui perantara sosial media, seperti: melalui pameran / tourism fair dan media sosial.

##### **5.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Brebes**

Dukungan ini datang ketika saat penyampaian informasi perihal wisata yang ada di Kabupaten Brebes. Masyarakat menyadari bahwa informasi yang disampaikan oleh duta wisata Kabupaten Brebes mengenai wisata yang ada di Kabupaten Brebes adalah akurat. Hambatan disini biasanya adalah kurangnya

Sumber Daya Manusianya serta minimnya anggaran ketika sedang melakukan sosialisasi atau kegiatan lainnya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis yakitu sebagai berikut:

### **1. Duta Wisata Kabupaten Brebes**

Penulis menyarankan untuk duta wisata Kabupaten Brebes agar terus memperbaiki diri kedepannya, dan juga terlebih agar diadakan kegiatan kunjungan ke daerah wisata agar para duta wisata sendiri menguasai materi mengenai daerah wisata yang ada di Kabupaten Brebes. Untuk lebih mengoptimalkan peran Duta Wisata Kabupaten Brebes, Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dapat membuat kontrak kerja dengan Duta Wisata Kabupaten Brebes yang di dalamnya terdapat Standart Operational Procedure (SOP) sesuai dengan tugas dan fungsinya sebagai Duta Wisata. Mempertimbangkan masih di masa pandemi Covid 19 promosi tetap harus berjalan dengan memanfaatkan Media sosial misalnya dengan Instagram, Facebook, membuat video pendek bersinergi dengan Dinas Kominfotik. Mempertimbangkan masih di masa pandemi Covid 19 promosi tetap harus berjalan dengan memanfaatkan Media sosial misalnya dengan Instagram, Facebook, membuat video pendek bersinergi dengan Dinas Kominfotik.

### **2. Instansi**

Dalam rangka optimalisasi pendapatan asli daerah melalui sektor Pariwisata maka pemda melalui Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata harus membenai objek

wisata agar memiliki daya saing. Misalnya dengan membuat sesuatu yg unik dan menarik dari sisi tampilan dan kualitas seperti tempat-tempat yang Instagramable, membenahi akses jalan wisata bekerjasama dengan DPU (Dinas Pekerjaan Umum ), tersedianya kuliner dengan Khas Daerah dengan harga yang terjangkau, Souvenir yang menarik bekerjasama dengan UMKM. Pada dasarnya pariwisata yang maju karena adanya kerjasama antar instansi yang baik untuk mengoptimalkan Wisata yang ada di Kabupaten Brebes dimana nantinya Duta wisata yang akan menjadi Ambassador pariwisata.

## 2. Para akademisi

Karena banyaknya faktor penghambat dalam penulisan ini, peneliti merasa apabila penelitian ini masih belum sempurna. Maka peneliti berharap kepada para akademisi atau para peneliti selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan hasil mengenai strategi komunikasi duta wisata dari penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bryson, John M. 2016. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*. Edisi Terjemahan, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Case, Laura K., Paula Jackson,. Revere Kinkel,. and Paul J. Mills. 2017. Guided Imagery Improves Mood Fatigue and Quality of Life in Individuals With Multiple Sclerosis: An Exploratory Efficacy Trial Of healing Light Guided Imagery. Vol 23. No 1-8. *Jurnal Of Evidence Based Integrative Medicine*. November 2017
- Candra, K. (2020). Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa*, 2(6), 1-112.
- Craven, C., & Perreault Davids, W. (1995). *Pemasaran Strategi*, Jilid 1-2 (Edisi Terjemahan). *Jakarta: Erlangga*.
- Dewi, I. J. (2011). Implementasi dan Implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (responsible tourism marketing). *Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia*.
- Hidayah, A. R., Chatra, E., & Puspita, Y. (2019). Peran Uni Uda Duta Wisata Sebagai Representative of the Tourism Office Untuk Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata di Objek Wisata Pantai Aie Manih Kota Padang. *Thesis Undergraduate*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraph. Verlag.
- Kanfer, R. (1987). Task-specific motivation: An integrative approach to issues of measurement, mechanisms, processes, and determinants. *Journal of social and clinical psychology*, 5(2), 237-264.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Pearson, Judy C. Paul E. Nelson, Scott Titsworth, Lynn Harter, *Human Communication*, 2017, New york: The McGraw-Hill Companies.
- Putri, A. T. K. (2019). Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kepariwisata Di Kota Samarinda (Studi Kasus Duta Wisata Kota Samarinda 2018). *eJournal Administrasi Bisnis*, 7 (4): 1200-1213

- Ridho Saputra, 2018. Pengembangan Sistem Rental Kamera Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Volume 2 Nomor 6, Juni 2018, 2221-2226.
- Sarwono, SW. 2011. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi pariwisata: memahami pariwisata sebagai systemic linkage*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofia, K. R. & A, I. (2019). Mojang Jajaka Sebagai Bagian Dari Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Dan Budaya Kota Bogor, *Jurnal Ikon*, 2(1), 1-13.
- Suhardono, E. (2016). *Teori Peran: Konsep, Derivasi dan Implikasinya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka. A. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zuhri, I, E. (2020). Analisis Peran Duta Wisata Dalam Promosi Wisata Daerah. *Studi Pustaka*, 9(1), 1-15.

**DAFTAR LAMPIRAN**  
**PEDOMAN INSTRUMEN PENELITIAN**

Rumusan Masalah	Aspek	Indikator	Metode		
			Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Strategi promosi pariwisata melalui duta wisata Kabupaten Brebes	Duta wisata Kabupaten Brebes sebagai pelaksana orientasi dan kewajiban	Event penyelenggaraan pemilihan duta wisata			
		Tahapan pemilihan duta wisata			
		Visi dan misi duta wisata Kabupaten Brebes			
		Agenda kegiatan duta wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata			
	Duta wisata Kabupaten Brebes sebagai <i>Tourism Information Center</i>	Potensi wisata di Kabupaten Brebes			
		Sistem informasi wisata di Kabupaten Brebes			
		Informasi yang dibagikan oleh duta wisata			
		Penggunaan dan penerapan sistem informasi oleh duta wisata			
	Duta wisata Kabupaten Brebes sebagai media pengenalan pariwisata	SDM yang berperan dalam kegiatan promosi			
		Strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata			
		Bentuk media promosi wisata			
		Kegiatan yang bertujuan mempromosikan pariwisata			
Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Brebes	Faktor pendukung	Hal-hal yang mendukung duta wisata dalam kegiatan promosi pariwisata			
	Faktor penghambat	Kendala yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata			
	Solusi untuk mengatasi kendala	Upaya untuk mengatasi hambatan yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata			

### PEDOMAN INSTRUMEN WAWANCARA

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana pelaksanaan Event penyelenggaraan pemilihan duta wisata?
2.	Apasaja Tahapan pemilihan duta wisata?
3.	Apa Visi dan Misi Duta Wisata ?
4.	Bagaimana pelaksanaan Agenda kegiatan duta wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata?
5.	Bagaimana dinas pariwisata menggali potensi wisata di Kabupaten Brebes?
6.	Bagaimana dinas mengelola Sistem informasi wisata di Kabupaten Brebes?
7.	Apasajakah Informasi yang dibagikan oleh dinas pariwisata kepada duta wisata?
8.	Bagaimana Penggunaan dan penerapan sistem informasi oleh duta wisata?
9.	Siapa sajakah SDM yang berperan dalam kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Brebes?
10.	Bagaimana Strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata?
11.	Bagaimana Bentuk media promosi wisata yang dilakukan oleh Duta Pariwisata?
12.	Apasajakah Kegiatan yang bertujuan mempromosikan pariwisata?
13.	Hal-hal yang mendukung duta wisata dalam kegiatan promosi pariwisata ?
14.	Kendala yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?
15.	Upaya untuk mengatasi hambatan yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?

## TRANSKIP WAWANCARA

1. Wawancara Informan Pertama
  - Duta Wisata (Sinok)
  - Nama : Dhia Aulia Salma
  - Hari/Tanggal : 28 Januari 2021
  - Pukul : 14.00
  - Keterangan
  - Pewawancara (P)
  - Informan (N1)
  - P : Bagaimana pelaksanaan Event penyelenggaraan pemilihan duta wisata?
  - N1 : Pelaksanaan event sudah baik, terdapat beberapa tahap pada penyelenggaraan
  - P : Apasaja Tahapan pemilihan duta wisata?
  - N1 : tahap tes tertulis -wawancara (kepribadian, bahasa, ngadi saliro ngadi busono) -pengumuman dipilih 20 finalis sinok sitong. – Karantina kurang lebih 3 hari. – Grand Final.
  - P : Apa Visi dan Misi Duta Wisata ?
  - N1 : Visi : - mengembangkan pariwisata di kab Brebes, baik itu pariwisata yang berbaris sejarah, religi dan budaya. Misi :-  
Mengembangkan ekonomi kreatif. -. Usaha untuk meningkatkan kesadaran wisata di masyarakat untuk berwisata di kab Brebes
  - P : Bagaimana pelaksanaan Agenda kegiatan duta wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata?
  - N1 :
  - P : Bagaimana dinas pariwisata menggali potensi wisata di Kabupaten Brebes?
  - N1 : sudah baik, dimana dinas pariwisata sering mengunjungi tempat wisata yang ada di kab Brebes. Contohnya pada tahun 2019 dinas pariwisata mengadakan *famtrip*, kegiatan untuk mengeksplor wisata yang ada di kab Brebes. Baik wisata alam, wisata sejarah.
  - P : Bagaimana dinas mengelola Sistem informasi wisata di Kabupaten Brebes?
  - N1 : Sistem informasi menggunakan aplikasi brebes sejen karo liyane sebagai wadah untuk berbagi informasi mengenai pariwisata yang ada di kab Brebes. Namun sayangnya belum ada data yang tersedia. Padahal itu salah satu potensi media yang baik.
  - P : Apasajakah Informasi yang dibagikan oleh dinas pariwisata kepada duta wisata?
  - N1 : Tentunya informasi yang di berikan seputar pariwisata, bagaimana menjadi duta wisata yang baik, apa saja kiat-kiatnya untuk menjadi seorang wisata di kab Brebes.

- P : Bagaimana Penggunaan dan penerapan sistem informasi oleh duta wisata?
- N1 :
- P :Siapa sajakah SDM yang berperan dalam kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Brebes?
- N1 : SDM yang berperan seluruh masyarakat Kab Brebes memiliki peran untuk mempromosikan pariwisata yang ada di daerahnya. Tidak hanya duta wisata dan dinas pariwisata yang bertugas untuk mempromosikan pariwisata yang ada di kab Brebes.
- P : Bagaimana Strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata?
- N1 : – melihat siapa target sehingga duta wisata dapat menyesuaikan bahasa yang tepat untuk berkomunikasi untuk mengkomunikasikan terkait pariwisata. – pemilihan media sosial seperti facebook, instagram maupun yang lainnya.
- P : Bagaimana Bentuk media promosi wisata yang dilakukan oleh Duta Pariwisata?
- N1 : Sebagai generasi milenial media yang digunakan adalah sosial media. Namun jika ada kesempatan secara langsung maka akan mempromosikan secara langsung.
- P : Apasajakah Kegiatan yang bertujuan mempromosikan pariwisata?
- N1 : Membenahi infrastruktur tempat wisata yang sebenarnya tugas dari instansi tertentu.
- P : Hal-hal yang mendukung duta wisata dalam kegiatan promosi pariwisata ?
- N1 : Solidaritas antara duta wisata untuk membangun pariwisata di kab Brebes
- P : Kendala yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?
- N1 : Kendala yang di hadapi Duta Wisata yaitu kabupaten Brebes yang luas memiliki destinasi wisata yang tersebar sehingga yang menjadi kendala adalah sulit untuk menjangkau ke tempat wisata yang terpencil karena insfrastruktur yang kurang baik.
- P : Upaya untuk mengatasi hambatan yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?
- N1 : Membagi tugas dengan para finalis duta wisata agar bisa menjangkau tempat wisata yang ada di kab Brebes.

## 2. Wawancara Informan Kedua

### Duta Wisata (Sitong)

Nama : Anton Sugiarto

Hari/Tanggal : 28 Januari 2021

Pukul : 18.00

### Keterangan

Pewawancara (P)

Informan (N2)

P : Bagaimana pelaksanaan Event penyelenggaraan pemilihan duta wisata?

N2 : Pelaksanaan Event Duta Wisata dilakukan setiap tahun sekali terkecuali saat adanya pandemic ini belum adanya penyelenggaraan pemilihan duta wisata di tahun 2020, pelaksanaan event duta wisata bertahap dari tingkat kabupaten/kota, tingkat provinsi dan tingkat nasional.

P : Apasaja Tahapan pemilihan duta wisata?

N2 : Tahapan pemilihan Duta wisata

- a. Pendaftaran/seleksi pemberkasaan
- b. Test tertulis
- c. Test wawancara
- d. Test bakat
- e. Karantina
- f. Dan Grand Final Pemilihan duta wisata

P : Apa Visi dan Misi Duta Wisata ?

N2 : VISI :Memposisikan diri sebagai promotor wisata dikabupaten brebes melalui digital teknologi. MISI :

- a. Meningkatkan system informasi dalam promosi wisata
- b. Berinovasi dalam melakukan promosi wisata
- c. Meningkatkan kualitas sebagai promotor
- d. Memperkuat kelembagaan ikatan duta wisata

P : Bagaimana pelaksanaan Agenda kegiatan duta wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata?

N2 : Agenda Kegiatan Duta Wisata yang dibuat oleh dinbudpar salah satunya kegiatan pelatihan, kegiatan pengenalan DTW baru dikabupaten Brebes, kegiatan penyambutan Kedutaan dari beberapa negara yang telah berkunjung dikabupaten brebes, dinas kabupaten brebes mengikut sertakan ikatan forum duta wisata brebes dalam beberapa kegiatan yang diadakan oleh dinas pariwisata guna untuk menggali potensi yang dimiliki oleh duta wisata.

P : Bagaimana dinas pariwisata menggali potensi wisata di Kabupaten Brebes?

- N2 : Dinas pariwisata kordinasi dengan DTW setempat,melakukan survei dan pengembangan untuk meningkatkan potensi apa yang harus dikembangkan dan digali, memberikan saran atau fasilitas penunjang pengembangan potensi wisata, dengan dilakukannya kordinasi secara continue maka akan memberikan peluang ide terbaru untuk pengembangan wisata akan lebih besar.
- P : Bagaimana dinas mengelola Sistem informasi wisata di Kabupaten Brebes?
- N2 : Pengelolaan system informasi wisata dikelola melalui digital informasi seperti social media facebook,Instagram dan youtube untuk memberikan informasi terkait wisata kepada masyarakat dan pengelolaan informasi melalui famlet dan liflet atau dalam bentuk buku saku yang didalamnya terdapat informasi terkait wisata.
- P : Apasajakah Informasi yang dibagikan oleh dinas pariwisata kepada duta wisata?
- N2 : Informasi yang dibagikan keada duta wisata
- a. DTW baru diwilayah setempat
  - b. Informasi kegiatan kedinasan
  - c. Informasi terkait promosi wisata atau strategi yang akan dilakukan dinas dan bisa dibantu oleh duta wisata
- P : Bagaimana Penggunaan dan penerapan sistem informasi oleh duta wisata?
- N2 : Penggunaan dan penerapan system informasi, duta wisata sebagai promotor yang artinya sumber informasi berasal dari kedinasan, setelah mendapat informasi terkait wisata dan dengan hal tersebut untuk dipromosikan maka dengan social medianya personal duta wisata menginformasikan kepada masyarakat
- P : Siapa sajakah SDM yang berperan dalam kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Brebes?
- N2 : Sumber daya manusia yang berperan dalam kegiatan promosi wisata
- a. Masyarakat
  - b. Pengelola DTW
  - c. Vloger (yotouber,intagrm dan pengguna akun media lainnya)
  - d. Pemerintah (memberikan fasilitas pendukung)
- P : Bagaimana Strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata?
- N2 :Strategi komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi melalui media atau informasi yang didapat di media diinformasikan lagi kepada masyarakat atau informasi secara face to face yang kemudian dikembangkan lalu diinformasikan kembali melalui media social terkait promosi wisata
- P : Bagaimana Bentuk media promosi wisata yang dilakukan oleh Duta Pariwisata?

- N2 :Bentuk media promosi wisata yang dilakukan oleh duta wisata adalah dengan foto di wista tersebut dan mempromosikanya di social media atau melakukan vlog di wista tersebut untuk di informasikan ke social media, dan kegiatan penunjang lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan wisata
- P : Apasajakah Kegiatan yang bertujuan mempromosikan pariwisata?
- N2 :Kegiatan social yang dilakukan di tempat wisata, tour di beberapa wisata bersama vlogger dan kegiatan lainnya
- .
- P : Hal-hal yang mendukung duta wisata dalam kegiatan promosi pariwisata ?
- N2 : Hal hal yang mendukung duta wisata dalam mempromosikan wisata
- a. Ikut serta dalam pelatihan tentang kepariwisataan yang diadakan oleh dinas
  - b. Informasi terupdate yang bersumber dari dinas atau DTW
  - c. Fasilitas untuk mempermudah duta wisata berkunjung ke DTW
- P : Kendala yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?
- N2 : Kendala yang dihadapi
- a. Kurangnya informasi terupdate terkait strategi yang saat ini sedang dilakukan oleh dinas
  - b. Kurangnya komunikasi antara duta dengan dinas atau sebaliknya
  - c. Kurangnya pertemuan sehingga terkendala dalam penyalarsan visi misi dan stratgi promosi
  - d. Kurangnya pengembangan invosi pribadi bahwa setiap duta memiliki tanggungjawab dalam hal mempromosikan wisata
- P : Upaya untuk mengatasi hambatan yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?
- N2 : Upaya mengatasi hambatan
- a. Duta wisata mencari informasi terbaru terkait wisata
  - b. Memperbaiki komunikasi dengan dinas untuk mendapatkan arahan dalam promosi wisata
  - c. Melakukan pertemuan dengan komunitas duta untuk menyalarskann pemikiran dan pengembangan inovasi dalam promosi wisata
  - d. Berbenah diri pribadi duta untuk lebih ikut serta dalam promosi wisata

### 3. Wawancara Informan Ketiga

#### Bidang Pariwisata

Nama : Ibu Winda

Hari/Tanggal : 28 Januari 2021

Pukul : 18.00

#### Keterangan

Pewawancara (P)

Informan (N3)

P : Bagaimana pelaksanaan Event penyelenggaraan pemilihan duta wisata?

N3 : Program tetap setiap tahun yang diselenggarakan di Kab Brebes.

P : Apasaja Tahapan pemilihan duta wisata?

N3 : pendaftaran, seleksi : test tertulis, uji praktek, wawancara, karantina, grand final.

P : Apa Visi dan Misi Duta Wisata ?

N3 : Visi : mempromosikan diri sebagai promotor wisata di Kab Brebes. Misi : - meningkatkan sistem informasi dalam promosi pariwisata, - berinovasi dalam melakukan promosi wisata, - meningkatkan kualitas sebagai promotor, - menguatkan kelembagaan ikatan duta wisata.

P : Bagaimana pelaksanaan Agenda kegiatan duta wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata?

N3 : Agenda : jadwal promosi di bulan maret-juni memakai pamflet, - september-oktober mengirim ke provinsi.

P : Bagaimana dinas pariwisata menggali potensi wisata di Kabupaten Brebes?

N3 : Daya tarik, akses jalan, infrastrukturnya, kerja sama dan sinergi perpaduan semua pihak bukan hanya dinas pariwisata.

P : Bagaimana dinas mengelola Sistem informasi wisata di Kabupaten Brebes?

N3 : Pengelolaan system informasi dari dinas yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram dan youtube untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait wisata yang ada di Kab Brebes dan pengelolaan informasi melalui famflet dan liflet atau dalam bentuk buku saku yang didalamnya terdapat informasi wisata kab Brebes.

P : Apasajakah Informasi yang dibagikan oleh dinas pariwisata kepada duta wisata?

N3 : pengetahuan melalui online, - buflet-buflet, dan sosialisasi (go to scholl IEFDWB) ikatan forum duta wisata brebes.

- P : Bagaimana Penggunaan dan penerapan sistem informasi oleh duta wisata?
- N3 : Media promosi melalui media sosial. Duta wisata tidak terikat karena tidak ada anggaran untuk meningkat mereka. Tidak menyediakan waktu untuk promosi.
- P : Siapa sajakah SDM yang berperan dalam kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Brebes?
- N3 : Seluruh instansi, pokdarwis, pemasaran, pelaku usaha, dan paguyuban hotel atau biro
- P : Bagaimana Strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata?
- N3 : Kalau di dinas tidak ada promosi khusus atau hanya ikut kegiatan kebudayaan
- P : Bagaimana Bentuk media promosi wisata yang dilakukan oleh Duta Pariwisata?
- N3 : Media sosial, selebaran/buflet saat pameran, pemasangan famflet hanya di Kabupaten saja.
- P : Apasajakah Kegiatan yang bertujuan mempromosikan pariwisata?
- N3 : Pameran, tetapi sudah tidak ada sejak 3 tahun yang lalu. Dan pameran keluar daerah
- P : Hal-hal yang mendukung duta wisata dalam kegiatan promosi pariwisata ?
- N3 : Informasi update yang bersumber dari dinas atau DTW, fasilitas untuk mempermudah duta wisata ke DTW
- P : Kendala yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?
- N3 : Kendala : Dana/anggaran, pariwisata urusan pilihan bukan wajib.
- P : Upaya untuk mengatasi hambatan yang dihadapi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata?
- N3 : Upaya : tidak lepas dari promosi dengan media yang ada.