

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata menjadi sebuah proses berangkatnya seseorang atau lebih menuju suatu tempat meninggalkan tempat tinggalnya secara sementara.

Menurut A.J. Burkart dan S. Medik dalam Leliyana Andriyani (2014) pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan- tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Berdasarkan IUTO waktu yang ditetapkan untuk kegiatan yang bisa disebut pariwisata setidaknya adalah 24 jam, dan tujuannya adalah untuk mengisi waktu senggang, bisnis, keluarga, perutusan, dan pertemuan-pertemuan.

2.1.2 Teori Wisata Budaya

Pariwisata berbasis budaya (*Cultural Tourism*) adalah jenis kegiatan pariwisata yang memanfaatkan kebudayaan sebagai objek wisata yang dikunjungi oleh wisatawan. Di destinasi wisata tersebut, wisatawan akan merasakan dan mempelajari berbagai kebudayaan tertentu. Adanya *cultural tourism* dapat dimanfaatkan sebagai objek daya tarik wisatawan yang dapat melestarikan warisan budaya. (Eticon,2021)

Lebih lanjut lagi menurut Burn dan Holden dalam Eticon (2021),Pariwisata budaya ibarat pisau bermata dua dalam pemanfaatan warisan budaya sebagai objek daya tarik wisata. Di satu sisi pariwisata dapat melestarikan warisan budaya tersebut, sedangkan di sisi lainkegiatan pariwisata akan merusak atau berdampak negatif terhadap warisan budaya itu karena objek tersebut akan di konsumsi oleh wisatawan.

2.1.3 Teori Peran

Teori Peran menurut Theory dalam Randa (2015) 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. Dalam hal ini, suatu organisasi harus memastikan bahwa peran-peran tersebut telah didefinisikan dengan jelas.

2.1.4 Teori Cultural Ambassadors (Duta Budaya)

Cultural Ambassadors (Duta Budaya) adalah sosok yang diharapkan dapat menjadi bagian terdepan dalam memahami, memperkenalkan hingga menjadi bagian dari kehidupan seni budaya dan pariwisata di suatu wilayah. Kebudayaan sendiri merupakan kerangka acuan bagi kehidupan masyarakat yang sekaligus untuk mengukuhkan jati diri sebagai kebersamaan yang berciri khas (Fuad Hassan, 1998)

Pemilihan Duta Kebudayaan Kota Palembang merupakan ajang bergengsi bagi generasi muda Kota Palembang dalam menunjukkan integritas dan potensi diri dalam meningkatkan eksistensi kebudayaan Kota Palembang.

Seleksi yang dilakukan dalam pemilihan *Cultural Ambassadors* (Duta Budaya) Kota Palembang bertujuan untuk mencari duta-duta budaya yang berkompeten dan berintegritas tinggi yang akan mengemban tugas dalam menjaga dan melestarikan serta mempromosikan kebudayaan Kota Palembang.

Menurut Roni Andriansyah untuk menjadi *Cultural Ambassadors* (Duta Budaya) harus memenuhi beberapa syarat dengan melalui seleksi hingga didapatkan 30 orang yang akan dinobatkan sebagai *Cultural Ambassadors* (Duta Budaya) yaitu 15 orang pria dan 15 orang wanita setiap tahunnya. Kriteria dalam pemilihan Cek Bagus Cek Ayu diantaranya , berusia 16 s/d 25 tahun, memiliki pengetahuan kebudayaan tentang Kota Palembang, tinggi badan minimal pria 165 cm dan wanita 160 cm, berpenampilan menarik, serta merupakan warga Negara Indonesia asli.

2.1.5 Teori Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma dalam Randa, 2015).

Ada 5 bagian promosi meliputi :

- a. *Advertising*, yaitu suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk denganmendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relation*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mendorong dan melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung yang dapat dilakuan dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal juga.
- e. *Direct marketing*, yatu suatu cara dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat penghubung nonpersonal.

2.1.6 Teori Komunikasi

Onong Uchana Effendy memberikan definisi mengenai komunikasi, yaitu komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan merubah sikap pandangan atau perilaku (Effendy dalam Paul, 2017)

Carl I. Hovland memberikan definisi mengenai komunikasi, yaitu komunikasi merupakan suatu proses untuk mengubah perilaku orang lain (Effendy dalam Paul, 2017). Kemudian definisi komunikasi lainnya dikemukakan oleh Everett M. Rogers yaitu komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara dalam Paul, 2017). Dari beberapa definisi komunikasi yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang menghasilkan efek tertentu.

2.1.7 Teori Strategi Komunikasi

Sebagai mana definisi komunikasi yang telah diberikan oleh para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, dapat berupa pikiran atau ide, yang dilakukan oleh seseorang atau komunikator kepada orang lain atau komunikan melalui media agar menghasilkan efek. Efek di sini dimaksud pada tujuan yang ingin di capai pada proses komunikasi, yaitu adanya perubahan perilaku yang terjadi pada diri komunikan.

Diperlukan beberapa elemen komunikasi pada suatu perencanaan strategi komunikasi. Pada penelitian ini digunakan elemen komunikasi menyangkut beberapa aspek, yaitu komunikator, pesan, media, audiens, dan efek yaitu :

1. Komunikator

Komunikator merupakan seseorang dan atau sekelompok orang yang mengirimkan pesan kepada orang lain yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, opini serta tindakan orang lain tersebut (Soemirat, 2014).

Komunikator merupakan aktor utama dalam aktivitas komunikasi, maka dari itu komunikator memiliki peranan yang sangat penting. Oleh sebab itulah seorang komunikator dalam suatu program komunikasi harus memiliki kecakapan berkomunikasi, memiliki banyak ide, dan memiliki kreativitas yang tinggi.

2. Pesan

Cangara (2014) menjelaskan bahwa pesan merupakan semua yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk simbol serta dipersepsikan dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Berdasarkan bentuknya, simbol dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu simbol verbal dan simbol non verbal. Simbol verbal pada penerapannya menggunakan bahasa, baik lisan maupun tulisan.

Sedangkan simbol nonverbal pada penerapannya menggunakan bahasa tubuh (body language) atau bahasa diam (silent language). Kaitannya dengan program komunikasi, isi pesan harus disesuaikan dengan kepada siapa pesan tersebut akan didistribusikan. Pesan untuk masyarakat luas tentunya berbeda dengan pesan untuk masyarakat dengan komunitas tertentu.

3. Media

Media atau saluran komunikasi dapat dilakukan melalui tatap muka, interaksi kelompok maupun menggunakan media massa. Komunikator harus melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih media komunikasi yang sesuai agar pesan yang disampaikan tepat sasaran sesuai tujuan. Diantaranya harus mempertimbangkan siapa khalayak yang akan dituju dan jenis

media apa yang mereka gunakan. Untuk masyarakat luas hendaknya menggunakan media komunikasi massa seperti televisi, radio atau surat kabar. Sedangkan untuk masyarakat komunitas tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok atau media luar ruangan seperti selebaran, brosur, poster atau pamflet. Saat ini juga dapat digunakan media baru untuk mendistribusikan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak (Cangara, 2014).

4. Audiensi / Khalayak / Komunik

Audiens atau komunik merupakan penerima pesan dari sumber atau komunikator (Mulyana, 2012) yang juga merupakan target sasaran dari program komunikasi.

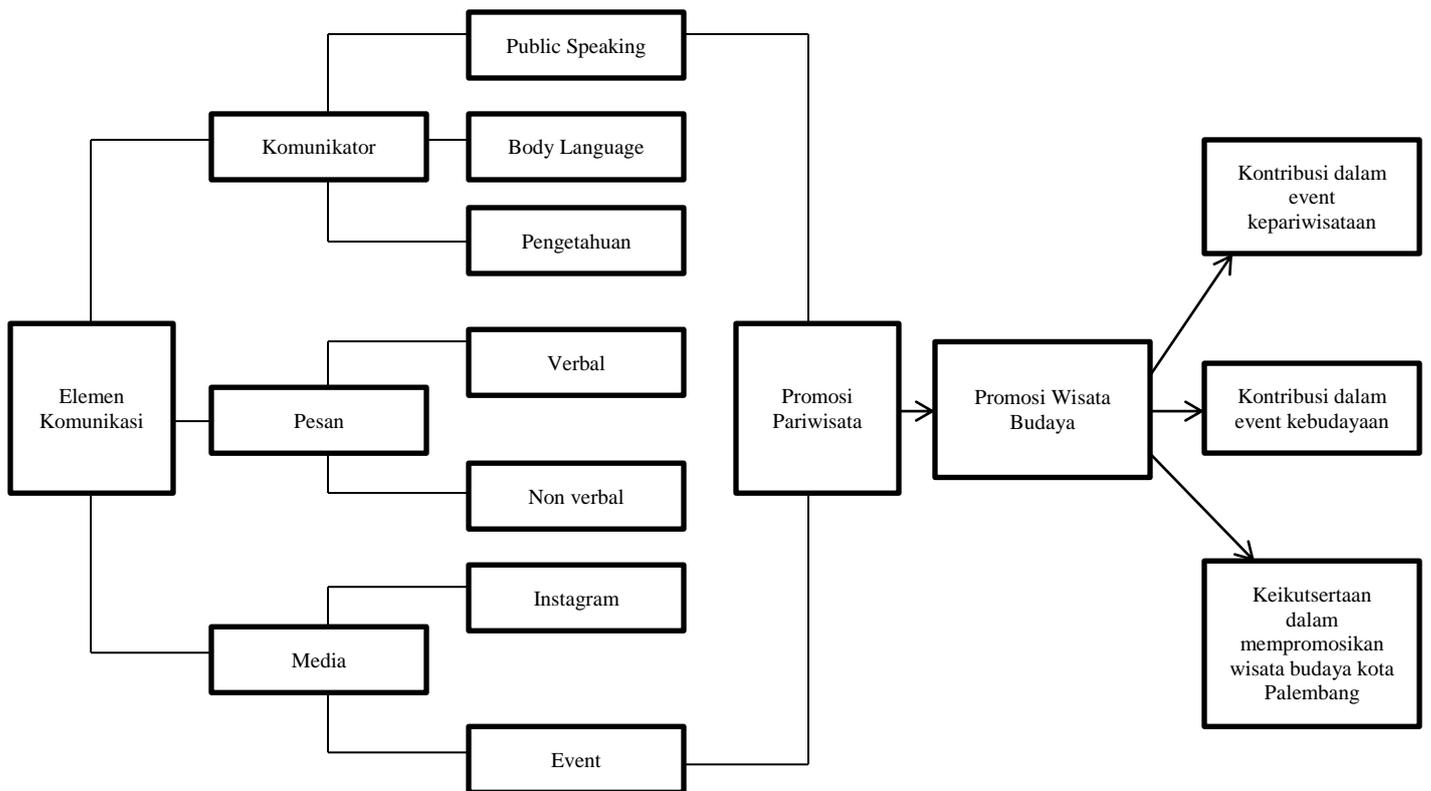
Cangara (2014) menyatakan bahwa sangat penting untuk memahami karakteristik masyarakat yang akan menjadi target sasaran komunikasi. Hal ini disebabkan karena merekalah yang menjadi penentu bagi keberhasilan program komunikasi yang dirancang. Pada proses penerimaan pesan dan selanjutnya memaknai pesan tersebut, audiens atau komunik dipengaruhi oleh berbagai macam aspek, diantaranya adalah pengalaman masa lalu, nilai-nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan (Mulyana, 2012).

5. Efek

Efek merupakan hasil akhir dari penerimaan pada komunik setelah ia menerima pesan dari komunikator (Mulyana, 2012). Efek komunikasi bermacam-macam tingkatannya, mulai dari tidak tahu menjadi tahu (bertambahnya pengetahuan), tidak setuju menjadi setuju (perubahan sikap), dari yakin menjadi tidak yakin atau sebaliknya (perubahan keyakinan), dari tidak bersedia menjadi bersedia (perubahan perilaku). Pada peristiwa komunikasi, kelima elemen komunikasi yang telah dijelaskan di atas saling berkaitan.

2.2 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berfikir untuk membantu peneliti dalam membahas permasalahan yang ada. Dibawah terdapat bagan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa judul terkait dengan penelitian yang di lakukan.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Martho Harry Melumpi (2014)	Peran Duta Wisata Ongga Bale Kabupaten Poso Dalam Memajukan Edukasi Pariwisata Di Era Globalisasi.	Kualitatif	Minimnya edukasi dari pemerintah setempat kepada onggabale terkait promosi dan pemasaran pariwisata dan kebudayaan menjadi kendala dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaan di kabupaten poso
2.	Leliyana Andriyani (2014)	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan Dan Pariwisata Di Kalimantan Timur	Kualitatif	Peran duta wisata dianggap telah memberikan kemajuan terhadap pariwisata Kalimantan timur, dengan berbagai promosi serta kegiatan event tahunan yang menarik
3.	Randa (2015)	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok	Kualitatif	Duta wisata menjadi peran utama dalam melakukan sosialisasi untuk menjadikan citra positif bahwa pengembangan pariwisata dapat

				dipegang dengan baik di tangan para pemuda pemudi daerah.
4.	Kezia Melasari Paul, Yuriewaty Pasaroeh, Grace J.Waleleng (2017)	Peran Duta Pariwisata Randa Kabilasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu	Kualitatif	Peranan duta pariwisata randa kabilasa dalam proses pemberian informasi tentang potensi wisata kota palu kepada wisatawan belum berjalan dengan baik.
5.	Iqbal Suharto (2017)	Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam Pengembangan Wisata Budaya di Kota Kediri	Kualitatif	Pengembangan Wisata Budaya di Kota Kediri menunjukkan bahwa duta wisata Panji galuh di kota Kediri kurang berperan dalam mempromosikan keanekaragaman kepariwisataan di kota Kediri.

Martho Harry Melumpi (2014) menyatakan bahwa hasil dari penelitian mengenai Peran Duta Wisata Ongga Bale Kabupaten Poso Dalam Memajukan Edukasi Pariwisata Di Era Globalisasi adalah terkendala dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaan di kabupaten poso karena minimnya edukasi dari pemerintah setempat kepada onga bale terkait promosi dan pemasaran pariwisata dan kebudayaan. penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2007) menjelaskan “Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Leliyana Andriyani (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Peran

Duta Wisata dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur yang menggunakan analisis data Kualitatif yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari studi pustaka, dan penelitian lapangan. Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang di kembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, dimana data hasil observasi akan dianalisis dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan fokus peran duta wisata dalam mempromosikan kebudayaan dan pariwisata di Kalimantan Timur dilihat dari tiga unsur yaitu: (1) Duta wisata sebagai aktifis muda pariwisata dan budaya. (2) Duta wisata sebagai promotor pariwisata dan budaya.(3) Duta wisata sebagai ikon Negara atau daerah. Dalam komunikasi pemasaran fokus ini bertujuan dalam *knowledge social* yang digunakan dalam *Brand Awardness*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Randa (2015) dengan judul Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok, menunjukkan bahwa Duta wisata menjadi peran utama dalam melakukan sosialisasi untuk menjadikan citra positif bahwa pengembangan pariwisata dapat dipegang dengan baik di tangan para pemuda pemudi daerah. Teknik Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisa tersebut berisi gambaran, penjelasan, serta penguraian yang mendalam dan sistematis mengenai objek yang diteliti. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi peran duta wisata dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Solok dilihat dari criteria duta wisata, peran duta wisata dan segi kegiatan promosi yang dilakukan oleh duta wisata tersebut.

Kezia Melasari Paul et al (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Peran Duta Pariwisata Randa Kabilasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam mempromosikan potensi

wisata Kota Palu. Serta mendeskripsikan dan mengungkapkan seberapa jauh pengetahuan wisatawan tentang Kota Palu berdasarkan beberapa indikator dari pandangan psikologi. Penelitian ini menggunakan Teori Bauran Promosi dan pendekatan metodologi deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan belum mengetahui dengan jelas apa saja yang menjadi kelebihan, keunikan dan keunggulan Kota Palu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Suharto (2017) dengan judul Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam Pengembangan Wisata Budaya di Kota Kediri menunjukkan bahwa duta wisata Panji Galuh di kota Kediri kurang berperan dalam mempromosikan keanekaragaman kepariwisataan di kota Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik purposive, dengan alasan bahwa peneliti sudah mengenal daerah penelitian, sehingga peneliti sudah mengetahui siapa saja yang dapat dijadikan narasumber (informan kunci) guna menggali data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi partisipasi dan dokumentasi. Sebelum dianalisis data terlebih dahulu dengan uji validasi data, kemudian dianalisis dengan teknik Analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi data Reduktion, data display, dan Verification.