

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan, terbukti dari Sabang sampai Merauke dalam setiap jajaran pulau-pulau terdapat beragam potensi wisata. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia adalah potensi wisatanya. Indonesia dipenuhi dengan kekayaan budaya, sumber daya alam, adat istiadat, religi, wisata kuliner, musik tradisional, obyek wisata, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi para wisatawan, baik lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dengan tujuan ingin menikmati keindahan alam dan kekayaan wisatanya. Beragam budaya serta potensi wisata yang ada menjadi ciri khas masing-masing setiap daerah di kepulauan Indonesia.

Saat ini pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Indonesia dalam pengembangannya. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat-manfaat yang ditimbulkan oleh industri pariwisata. Salah satunya dalam bentuk aspek ekonomi, pariwisata terbukti telah menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Sumbangan devisa yang diperoleh dari industri pariwisata nasional akan dapat memberikan dampak ekonomi yang sangat besar.

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan serta aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok ataupun keluarga ke sesuatu tempat secara sementara dengan tujuan mencari ketenangan, kedamaian, keseimbangan, keserasian serta kebahagiaan jiwa. Pariwisata didukung bermacam sarana dan layanan yang disediakan oleh warga, pengusaha, pemerintah serta pemerintah daerah. (Riadi, 2019).

Sektor pariwisata suatu kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi

kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran. Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Pengembangan mutu pariwisata diharapkan semakin baik dari tahun ke tahun, karena dunia pariwisata tidak terlepas dari industri yang berperan penting dalam pelaksanaan serta pertumbuhan pariwisata. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terikat dalam rangka menciptakan benda serta maupun/ jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Indonesia merupakan negeri yang berpotensi dalam pengembangan industri pariwisata, tidak hanya alam serta budaya yang jadi pusat perhatian dunia. Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dalam bidang pariwisata, menjadikan nilai tambah dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia.

Salah satu Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dalam bidang pariwisata ialah duta wisata. Menurut Farisya Dalam Supriyono (2011) duta wisata adalah pemuda-pemudi yang dipilih baik ditunjuk secara langsung atau diseleksi terlebih dahulu melalui proses pemilihan dengan berbagai tahapan seleksi.

Hal ini sejalan dengan Andriyani (2014) duta wisata merupakan putra-putri yang mewakili daerahnya sebagai komunikator dalam upaya mempromosikan potensi dan aset wisata daerahnya, diharapkan dengan menyandang gelar sebagai duta wisata mereka yang terpilih adalah sosok duta wisata yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman dan berjiwa diri.

Duta wisata suatu sosok yang dianggap mampu bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk ikut mempromosikan suatu daerah tertentu khususnya pada potensi pariwisata daerah tersebut. Duta wisata diharapkan sebagai ikon daerah yang mampu menjadi komunikator dan membagikan informasi tentang potensi pariwisata suatu daerah kepada masyarakat luas sehingga tertarik untuk mengunjungi daerah pariwisata tersebut.

Komunikator yaitu seseorang atau sekelompok orang yang mengirimkan pesan kepada orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, opini serta tindakan orang lain tersebut (Soemirat dalam Pratiwi, 2018). Sejalan dengan Cangara (2014) strategi komunikasi merupakan semua elemen seperti komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang dikombinasikan dan dirancang demi optimalnya tujuan komunikasi yang diraih.

Provinsi Sumatera Selatan memiliki 12 Kabupaten dan 5 Kota (BPKP, 2020), yang menyimpan banyaknya potensi pariwisata. Salah satunya Kota Palembang. Kota Palembang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Selatan dan Kota terbesar di pulau Sumatera setelah medan yang memiliki beragam wisata dan jenisnya yaitu: wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata lainnya. Potensi tersebut dapat menarik minat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Palembang**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>
2016	1.899.887	9.261
2017	2.001.567	9.850
2018	2.110.898	12.249
2019	1.759.236	7.074
2020	543.783	586
<b>Jumlah</b>	<b>8.315.371</b>	<b>39.020</b>

*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang, PHRI sumsel, Kantor Imigrasi, Kelas 1 Kota Palembang, 2020*

Pada tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2016 sampai 2018. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan sebesar 1.215.453. Jumlah Wisatawan nusantara mengalami peningkatan dari

tahun 2016 sampai 2018, Namun mengalami penurunan pada tahun 2019 sampai 2020 sebesar 6.488 wisatawan nusantara. Berdasarkan data diatas wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang mengalami penurunan karena indonesia mengalami pandemi Covid- 19 sehingga perlu adanya promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Salah satu cara untuk memperkenalkan wisata di Kota Palembang kepada wisatawan, dengan melakukan promosi yang kreatif dan efektif mengenai potensi wisata yang dimiliki. Dalam melakukan promosi bukan hanya menjadi peran dari Dinas Pariwisata saja atau dinas terkait, perlu juga menjadi tugas dan tanggung jawab masyarakat khususnya generasi muda atau generasi milenial yang mempunyai ide dan kreatifitas yang tinggi.

Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti generasi muda atau remaja (Satriawan, 2013). Sejak tahun 1989 Dinas Pariwisata Kota Palembang melakukan pemilihan bujang gadis Palembang yang berasal dari putra – putri daerah dan yang terpilih akan menjadi bujang gadis Palembang sekaligus akan menjadi duta wisata di Kota Palembang. Bujang Gadis Palembang atau Duta Wisata sebagai perwakilan generasi muda yang diharapkan dapat berkerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam hal mendukung sektor pariwisata. Program pemilihan bujang gadis diharapkan lahir suatu generasi muda sebagai media komunikasi dalam mempromosikan pariwisata yang ada.

Oleh sebab itu, 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 datang ke kota Palembang bukan hanya disaat terjadinya pada saat event-event besar di kota Palembang tapi juga 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 kota Palembang secara khusus generasi muda yaitu Duta Wisata, dimana mereka belum secara maksimal memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata di daerah kota Palembang. Dan bahkan masih banyak wisatawan yang belum mengetahui kehadiran serta peran dari Duta Pariwisata itu sendiri. Kebanyakan informasi tentang Kota Palembang yang diperoleh wisatawan bersumber dari internet, rekan bisnis ataupun keluarga yang berdomisili di Kota Palembang.

Atas dasar itulah yang membuat penulis mengangkat tentang bagaimana peran bujang gadis dalam mempromosikan pariwisata Kota Palembang dengan menggunakan variabel-variabel elemen komunikasi, duta wisata dan promosi pariwisata yang efektif dan efisien. Peneliti juga berasumsi awal bahwa Kota Palembang merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan tempat penelitian melihat perkembangan dan pembangunan yang sedang berlangsung.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil pokok bahasan dengan judul: **“Analisis Peran Bujang Gadis Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Palembang (Studi Kasus Dalam Hal Komunikasi)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini: “Bagaimana Peran Bujang Gadis Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Palembang ?”.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan, maka penulis membatasi ruang lingkup pada pembahasan yang ada, yaitu tentang peran bujang gadis dalam mempromosikan pariwisata Kota Palembang berdasarkan elemen komunikasi (komunikator, pesan, media dan Audiens), duta wisata (pariwisata dan kebudayaan) dan promosi pariwisata (menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan).

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui peran bujang gadis dalam mempromosikan pariwisata Kota Palembang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan masukan guna pengembangan ilmu pariwisata baik secara teori dan empiris, serta menambah pengetahuan wawasan tentang peran bujang gadis dalam mempromosikan pariwisata Kota Palembang.

### **2. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa atau kalangan akademisi dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang yang sama yaitu analisis peran bujang gadis dalam mempromosikan pariwisata Kota Palembang.

### **3. Manfaat Praktis Bagi Peneliti**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan guna memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata serta pengetahuan tentang peran komunikasi dalam mempromosikan pariwisata.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dapat digambarkan sebagai garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat mendiskripsikan hubungan antara bab satu dengan bab yang lainnya yang mana terdiri dari beberapa sub bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

#### **1.2 Rumusan Masalah**

#### **1.3 Batasan Masalah**

1.4 Tujuan Penelitian

1.5 Manfaat Penelitian

3.6 Sistematika Penulisan

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

2.1.1 Jenis-jenis Wisata

2.2 Pengertian Peran

2.3 Pengertian Duta Wisata

2.4 Bujang Gadis Palembang

2.5 Pengertian Strategi

2.6 Pengertian Komunikasi

2.7 Pengertian Strategi Komunikasi

2.8 Penetapan Strategi Komunikasi

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

3.2 Lokasi Penelitian

3.3 Informan Penelitian

3.4 Jenis Sumber Data

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.6 Teknik Analisis Data

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2 Penelitian

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran