

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata menjadi sebuah proses berangkatnya seseorang atau lebih menuju suatu tempat meninggalkan tempat tinggalnya secara sementara (Pendit, 2012).

Guyer dalam Oka (2016) Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industry, perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.

2.1.1 Jenis – Jenis Wisata

Wisata menurut Pendit dalam Yuliani (2013), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain :

a. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

b. Wisata Kesehatan

Yaitu perjalanan wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata Olahraga

Yaitu wisatawan –wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

d. Wisata Komersial

Yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pecan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata Industri

Yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata Bahari

Yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.

g. Wisata Cagar Alam

Yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan darerah pengunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang

h. Wisata Bulan Madu

Yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus perjalanan.

2.2 Pengertian Peran

Istilah peran dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mempunyai arti pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat

tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.

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.

2.3 Pengertian Duta Wisata

Menurut Satriawan dalam Paul, dkk (2017) 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 serta merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing.

Seorang duta wisata sangat berpengaruh karena mereka memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian dan dapat dipercaya. Duta wisata yang diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata, juga diharapkan dapat menjadi sosok yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman, dan berjiwa. Hal itu ditunjang penampilan yang simpatik dan diarahkan untuk menggapai terwujudnya generasi yang berkualitas, santun dan berdedikasi dalam

melestarikan budaya, serta berperan aktif dalam promosi pariwisata (Kotler dalam Paul, dkk, 2017).

2.4 Bujang Gadis Palembang

Bujang Gadis Palembang merupakan perwakilan putera-putri Sumatera Selatan, mereka dipilih untuk menanamkan kecintaan budaya wisata yang nantinya akan menjadi duta pariwisata yang diberikan tugas mempromosikan wisata budaya Kota Palembang. Perwakilan Bujang Gadis tidak hanya memiliki paras yang cantik dan menawan, tetapi juga piawai berlelgok di atas panggung tetapi juga memiliki pengetahuan yang luas terutama di bidang pariwisata kota Palembang. (Supani, dkk, 2021).

Menurut Julheri (2020) Bujang Gadis Palembang harus melalui seleksi ketat, dan yang pasti harus memenuhi kriteria sudah ditentukan diantaranya persyaratan yang harus dimiliki, seperti pelajar atau mahasiswa usia 16 sampai 25 tahun, belum menikah, tinggi badan bujang minimal 165 cm, dan gadis 160 cm serta memiliki loyalitas dan motivasi menjadi duta wisata kota Palembang.

2.5 Pengertian 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 dengan mendapat 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 untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal juga.
- e. *Direct marketing*, yaitu suatu cara dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi agar mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.6 Pengertian Komunikasi

Banyak ahli yang memberikan definisi terhadap komunikasi. Diantaranya yang terkenal adalah definisi yang dikemukakan oleh Everet M. Rogers, yaitu komunikasi merupakan proses pengalihan pikiran dari sumber kepada penerima yang dimaksudkan untuk mengubah perilaku penerima tersebut (Mulyana, 2012).

Selanjutnya Carl I. Hovland juga memberikan definisi mengenai komunikasi, yaitu komunikasi merupakan suatu proses untuk mengubah perilaku orang lain (Effendy, 2007). Kemudian definisi komunikasi lainnya dikemukakan oleh Harold Lasswell yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang menghasilkan efek tertentu (Effendy, 2007).

2.7 Pengertian Strategi Komunikasi

Sebagaimana 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 dimaksudkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam proses komunikasi, yaitu adanya perubahan perilaku yang terjadi pada diri komunikan.

2.7.1 Penetapan Strategi Dalam Perencanaan Komunikasi

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 merupakan wadah atau sarana yang digunakan untuk mendistribusikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Soemirat, 2014).

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. Audiens/Khalayak/Komunikan

Audiens atau komunikan 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 komunikan 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 komunikasi 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. Maka dari itu agar suatu program komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif maka harus memanfaatkan kelima elemen tersebut dengan sebaik-baiknya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dapat memperkaya teori yang digunakan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa judul terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Leliyana Andriyani	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur	Kualitatif	Peran Duta Pariwisata telah memberikan kemajuan terhadap pariwisata di kabupaten solok, dengan berbagai promosi dan kegiatan event tahunan
2.	Randa	Peran Duta	Kualitatif	Duta wisata menjadi pilihan

		Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok		utama dalam melakukan sosialisasi untuk menjadikan citra positif bahwa pengembangan kepariwisataan sudah dapat dilepas dan ditugaskan kepada para pemuda pemudi daerah.
3.	Kezia Melasari Paul, Yuriewaty Pasoreh, Grace J. Waleleng	Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu	Kualitatif	Peranan Randa kabilasa dalam proses penyampaian informasi kepada wisatawan belum berjalan dengan baik, sehingga pengetahuan wisatawan tentang keadaan pariwisata masih kurang dan banyak wisatawan belum mengetahui dengan baik kelebihan dan keunikan Kota Palu.
4.	Iqbal Suharto	Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam Pengembangan Wisata Budaya Di Kota Kediri	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salah satu bentuk media promosi di kota Kediri adalah keberadaan panji dan galuh 2. Tidak adanya tugas pokok dan fungsi yang jelas dari dinas pariwisata 3. Kurangnya koordinasi antar

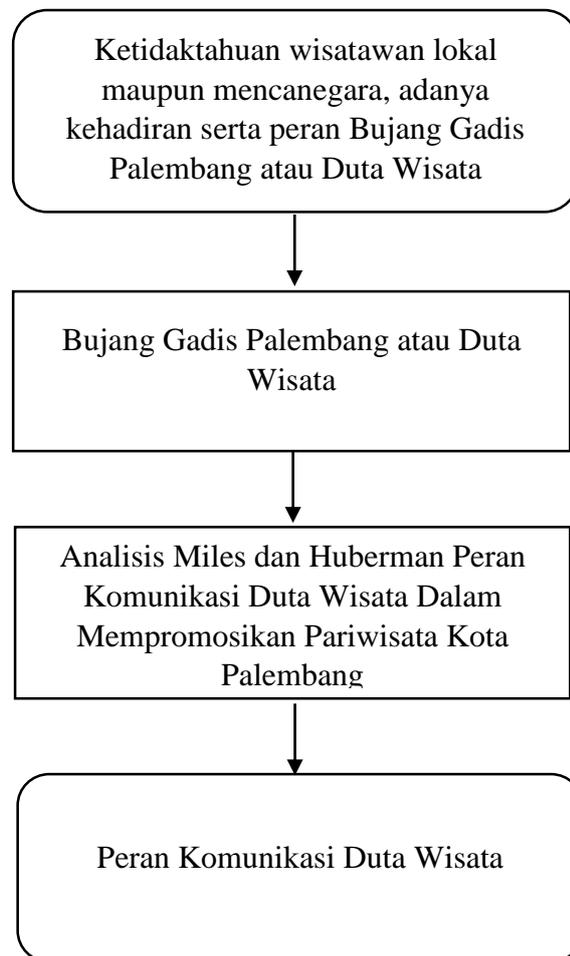
				lembaga di pemerintahan kota Kediri, kurangnya anggaran promosi wisata.
5.	Chentia Aisyah Oktarina	Peran Cak dan Ning Surabaya Dalam Strategi Promosi Kota Surakarta	Kualitatif	Cak dan Ning melibatkan masyarakat dalam kegiatan promosi kota yang mereka lakukan, dan menerapkan <i>promotional tools</i>

Adapun yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dilihat dari sisi metode penelitian, lokasi penelitian, maupun waktu penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Bujang Gadis Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan Analisis Miles dan Huberman.

2.8 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2020:95), menyatakan kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir untuk membantu peneliti dalam membahas permasalahan yang ada. Di bawah ini terdapat bagan kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dalam peran komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata kota Palembang dengan menggunakan Analisis Miles dan Huberman. Untuk melihat peran komunikasi duta wisata, agar kedepannya pariwisata kota Palembang dapat diketahui wisatawan lokal maupun mancanegara.