

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut UU No.10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sanskerta yang komponen-komponennya terdiri dari “*Pari*” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling; “*Wis(man)*” yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas; dan “*ata*” berarti pergi terus-menerus, mengembara (*roaming about*) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti : pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan Pendit dalam Pradikta (2015).

Konsep pariwisata menurut Burkart dan Medlik dalam Pradikta (2015). Wisatawan memiliki empat ciri, diantaranya adalah :

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan tinggal diberbagai tempat tujuan.
- b. Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari, karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisata.
- c. Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan-bulanan, karena perjalanan itu bersifat sementara dan berjangka panjang.
- d. Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah.

Menurut Cohen dalam Pradikta (2015), konsep pariwisata adalah sebuah konsep yang jernih, garis-garis batas antara peran wisatawan dan bukan peran wisatawan sangat kabur, dan banyak mengandung kategori antara. Ada tujuh ciri

perjalanan wisata, menurut pendapatnya yang membedakan wisatawan dari orang-orang lain yang juga bepergian adalah sebagai berikut :

- a. Sementara, untuk membedakan perjalanan tiada henti yang dilakukan petualang (*Tramp*) dan pengembara (*Nomad*).
- b. Sukarela atau atas kemauan sendiri, untuk membedakan perjalanan yang harus dilakukan orang yang diasingkan dan pengungsi.
- c. Perjalanan pulang pergi, untuk membedakan dari perjalanan satu arah yang dilakukan orang yang pindah ke negara lain (*Migran*).
- d. Relatif lama, untuk membedakan dari perjalanan pesiar (*excursion*) bepergian (*Trip*).
- e. Tidak berulang-ulang, untuk membedakan perjalanan berkali-kali yang dilakukan orang yang memiliki rumah istirahat (*Holiday house owner*).
- f. Tidak sebagai alat, untuk membedakan dari perjalanan sebagai cara untuk mencapai tujuan lain, seperti perjalanan dalam rangka usaha, perjalanan yang dilakukan pedagang dan orang yang berziarah.
- g. Untuk sesuatu yang baru dan berubah, untuk membedakan dari perjalanan untuk tujuan-tujuan lain seperti misalnya menuntut ilmu.
- h. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan untuk melakukan kegiatan yang bukan untuk menghasilkan upah.

Diketahui bahwa wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya.

2.2 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-prang 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 daerah pengunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

h. Wisata bulan madu

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

Berdasarkan uraian diatas dengan banyak nya jenis jenis wisata yang beragam dan berpotensi di suatu daerah atau negara yang ingin mengembangkan industri pariwisatanya, tergantung pada selera atau daya kreativitas para profesional yang berkepentingan dalam industri pariwisata ini. Semakin kreatif dan banyak gagasan yang dimiliki, semakin bertambah pula bentuk dan jenis wisata yang dapat diciptakan.

2.3 Peran Duta Wisata

2.3.1 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 Role Theory dalam randa (2015:3) adalah teori yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peranberawal 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 danmemenuhi. 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.

2.3.2 Pengertian Duta Wisata

Duta wisata Menurut Farisya Dalam Supriyono (2011:6) adalah pemuda-pemudi yang dipilih baik ditunjuk secara langsung atau diseleksi terlebih dahulu melalui proses pemilihan dengan berbagai tahapan seleksi.

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

Duta wisata menurut Andriyani (2014:162) merupakan putra-putri yang mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi dan aset wisata daerahnya, diharapkan dengan menyandang gelar sebagai duta wisata mereka yang terpilih adalah sosok duta wisata yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman dan 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 juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan kepariwisataan. duta wisata merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah. Sekaligus sarana pengembangan potensi

bakat, kreativitas, kecerdasan para generasi muda untuk menjadi figur yang dapat berperan dalam mempromosikan kekayaan seni, budaya dan pariwisata. Serta menghilangkan citra sebagai pelengkap kegiatan atau pajangan saja.

Berdasarkan uraian diatas Dinas Pariwisata Palembang tentunya sudah paham akan hal tersebut, maka di setiap tahun pengembangan kreatifitas generasi muda sebagai sumber daya manusia yang dibudidayakan dalam hal-hal yang potensial disektor pariwisata dijadikan dalam satu wadah yaitu duta wisata. Peran generasi muda terutama putra-putri daerah sangat dibutuhkan dalam pengembangan dan peningkatan sektor pariwisata didaerahnya untuk membantu tugas dari Dinas Pariwisata Palembang.

2.3.3 Kriteria Duta Wisata

Kriteria pemilihan duta wisata tidak hanya ditentukan oleh aspek keindahan ragawi (*beauty*), akan tetapi juga mempertimbangkan aspek kecerdasan intelektual (*brain*) dan kecerdasan emosional yang berdampak pada tindakan (*behavior*) secara proporsional. Ketiga aspek tersebutlah yang menjadi modal duta wisata untuk mendukung kemajuan pariwisata nasional berdasarkan prinsip Sapta Pesona. Prinsip tersebut merupakan suatu kondisi yang harus dicapai guna menggenjot kunjungan wisatawan, yaitu: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan (Wibowo, 2012).

Adapun penjelasan dari 3B (*Brain,Beauty,Behaviour*) sebagai berikut:

1. Duta wisata akan sering bertemu dengan orang banyak, sehingga diperlukan intelektualitas (*brain*) yang baik dalam memposisikan dirinya sebagai seorang duta.
2. *Beauty* Ini bukan berarti seorang duta harus tampan/cantik , atau memiliki tubuh yang ideal, namun yang terpenting adalah seorang duta wisata harus dapat menampilkan diri dengan baik ke publik

melalui kebersihan diri, kerapihan penampilan, dan tentunya senyum sebagai salah satu bahasa komunikasi yang penting untuk memberikan kesan baik pada orang lain.

3. Seorang duta budaya harus memiliki perilaku (*behavior*) yang baik karena duta wisata akan menggambarkan kriteria masyarakat setempat.

2.3.4 Peran Duta Wisata

Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata kota Palembang untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan

- a. Duta wisata memiliki peran besar dalam menjalankan tugasnya sebagai *Brand Ambassador* di Dinas Pariwisata Kota Palembang . Perannya sebagai komunikator untuk ikut andil dalam memperkenalkan pariwisata di kota Palembang untuk melestarikan serta mempromosikan pariwisata terlihat dari tanggung jawab yang dijalankan oleh duta wisata disetiap tugas yang diberikan oleh sesuai dengan bidang yang membutuhkan. Selain itu kerjasama dengan para *stakeholder* membuat duta wisata dapat semakin mengeksplor tidak hanya kebudayaan dan pariwisata melainkan semua aspek yang menjadi daya tarik di kota Palembang. Hal ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan tindakan konsumen yang menjadi tujuan utama Dinas Pariwisata mengajak duta wisata sebagai partner dalam kegiatan pemasaran dan promosi yang tentunya memberikan citra positif pada kemajuan kebudayaan dan pariwisata di Kota Palembang.
- b. Peran duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kota Palembang dilihat dari duta wisata sebagai promotor dalam hal ini duta wisata dianggap sebagai pihak terbaik sebagai promotor kepariwisataan sebayanya karena mereka adalah pemuda pemudi yang konsen terhadap perkembangan pariwisata. Melalui mereka para wisatawan mendapatkan

informasi yang tentunya akan membangun citra positif atau negatif, semua kembali terhadap informasi yang diberikan dan bagaimana duta wisata tersebut menyampaikan informasi yang mereka ketahui. Kini duta wisata menjadi pilihan utama dalam melakukan sosialisasi untuk menjadikan citra positif bahwa pengembangan kepariwisataan sudah dapat dilepas dan ditugaskan kepada para pemuda pemudi daerah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemuda dalam realitas sejarah mempunyai peranan dan sumbangsih dalam menentukan nasib bangsa.peloporannya telah mampu membawa bangsa Indonesia ke arah yang dicita-citakan. Dengan semangat, energi, potensi serta idealismenya generasi muda mempunyai posisi tersendiri dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

2.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu pokok terpenting dalam suatu roda kehidupan bisnis. Pemasaran pun berubah dan selalu bergerak manusia yang dimana-mana, dalam sejumlah merupakan memperoleh apa pertukaran Amstrong, barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, namun pemasaran lebih dari hanya sekedar menjual.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Suatu aktivitas seperti promosi, terkait dengan wisata, maupun jasa.

Menurut Kotler (2012) aktivitas dan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran pun tentunya menjalankan fungsi manajerial, tanpa fungsi manajerial yang baik maka tidak akan terwujud hasil yang baik pula dari kegiatan pemasaran tersebut. Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

2.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Menurut Sefudin (2014:20), aktivitas-aktivitas bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Variabel 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap

digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

2.4.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata menurut Hasan (2015:46) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana wisatawan dan penyedia jasa wisata mendapatkan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Penyedia jasa menciptakan, menawarkan jasa wisata dan bertukar jasa wisata yang berkualitas dengan uang wisatawan dan wisatawan dapat menikmati jasa wisata yang berkualitas yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak memperoleh kepuasan.

Dalam dunia pariwisata produk yang dihasilkan adalah layanan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan jasa, dimana jasa tersebut sangat diperlukan oleh wisatawan selama dalam perjalanannya

2.4.3 Pengertian Promosi Pariwisata

Perangkat promosi menurut Lupiyoadi (2013:178) yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotin*), hubungan masyarakat (humas), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan

Periklanan menurut lupiyoadi (2013:178) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan

untuk perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Adapun beberapa tujuan periklanan, antara lain;

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi.
- b. Iklan membujuk.
- c. Iklan pengingat.
- d. Iklan pemantapan.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan menurut lupiyoadi (2013:178) memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut lupiyoadi (2013:178) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen

sampai pada penjualana akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) menurut lupiyoadi (2013:178) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran,yaitu:

- a. Membangun citra;
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada;
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
- e. Memengaruhi publik yang spesifik;
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Adapun program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- a. Publikasi;
- b. Acara-acara penting;
- c. Hubungan dengan investor;
- d. Pameran;
- e. Mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut.

- a. Surat langsung
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Repons langsung
- d. Penjualan langsung
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.5 Pengertian Minat Kunjungan Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sanskerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “*traveler*” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya, jabatannya dan kedudukan seseorang. Dalam Jurnal Feni Fera Ch. Wolah (2016)

Adapun pengertian wisatawan antara lain:

- a. Menurut Smith (2009:12), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.
- b. Menurut WTO (2009:12), membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
2. Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24jam.
3. Darmawisata atau excursionist adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Wisatawan menurut sifatnya (2009:13)

1. Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
2. Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
3. Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan social budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
4. Wisatawan tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang bepergian lebih dari 24 jam dari tempat tinggalnya untuk pergi ke tempat lain serta menikmati perjalanan wisatanya.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Leliyana Indriyani (2014)	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur	Deskriptif Kualitatif	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
2	Randa (2015)	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa peran yang dilakukan duta wisata selama ini sedikit banyak telah memberikan kemajuan terhadap pariwisata di kabupaten solok dengan berbagai promosi dan even tahunan.
3	Kezia Melasari Paul, dkk (2017)	Peranan Duta Wisata Randa Kabilasa Dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar wisatawan belum mengetahui dengan jelas apa saja yang menjadi kelebihan keunikan dan keunggulan kota Palu. Wisatawan merasakan

				kurangnya informasi yang diberikan oleh Randa Kabilasa. Beberapa faktor penyebab kurangnya informasi yaitu kurangnya dana dalam pembiayaan promosi
--	--	--	--	--