

# PERAN DUTA PARIWISATA GUS DAN YUK DALAM PROMOSI WISATA BUDAYA DI KABUPATEN MOJOKERTO

Devita Candra Sukma<sup>1\*</sup>, Poppy Febriana<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

## Abstrak

Kabupaten Mojokerto di Jawa Timur merupakan daerah berkembang berkat sebagian besar investasi dalam transportasi baru, fasilitas lainnya dan pariwisata budaya.

Sebagai Duta Wisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Mojokerto, Gus dan Yuk berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata Kabupaten Mojokerto kepada khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana duta wisata dapat membantu meningkatkan promosi wisata di Kabupaten Mojokerto. Penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Budaya Kabupaten Mojokerto.

Metode penelitian artikel ini dicapai melalui penggunaan teknik analisis kualitatif deskriptif. Di mana penulis melakukan wawancara yang terorganisir tentang fungsi yang dimainkan oleh duta wisata dalam industri pariwisata budaya.

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber, termasuk buku dan artikel, serta wawancara dengan para ahli di bidang yang memiliki pengetahuan langsung tentang masalah yang diteliti.

Kata kunci: Budaya, Pariwisata, Peran, Promosi

## Pendahuluan

Kabupaten Mojokerto, sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia, kaya akan keindahan alam dan warisan budaya yang patut dijelajahi. Pariwisata tidak hanya menjadi sector ekonomi yang potensial, tetapi juga menjadi alat penting dalam pelestarian dan promosi kekayaan budaya local. Dalam upaya meningkatkan daya Tarik pariwisata, peran duta pariwisata menjadi sangat vital. Dalam konteks ini, Gus dan Yuk, sebagai duta pariwisata Kabupaten Mojokerto, memiliki tanggung jawab yang signifikan dalam mempromosikan wisata budaya.

Gus dan Yuk bukan hanya sekedar wajah yang mewakili Kabupaten Mojokerto, tetapi mereka juga merupakan perwakilan nyata dari kekayaan budaya dan keindahan alam yang dimiliki oleh daerah tersebut. Sebagai duta pariwisata, peran mereka tidak terbatas pada pemecahan pita acara atau penampilan di acara resmi. Mereka memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan-pesan positif tentang kekayaan budaya Kabupaten Mojokerto kepada masyarakat local, nasional, dan internasional.

Mengenai peran Gus dan Yuk sebagai duta pariwisata dalam mempromosikan wisata budaya di Kabupaten Mojokerto, Sebagai duta pariwisata, Gus dan Yuk memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan berbagai destinasi pariwisata di Kabupaten Mojokerto. Mereka dapat melakukan ini melalui partisipasi dalam berbagai acara promosi, kampanye pemasaran, dan kegiatan sosial media untuk menarik perhatian wisatawan potensial.

Penelitian dapat bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Gus dan Yuk membantu membangun citra positif tentang suatu tempat atau destinasi, dan dapat melibatkan bagaimana Gus dan Yuk mempromosikan dan melestarikan aspek-aspek budaya dan sosial dari suatu destinasi. Gus dan Yuk berfungsi sebagai simbol atau representasi dari kekayaan budaya Kabupaten Mojokerto. Mereka membawa citra positif dan menggambarkan warisan budaya, tradisi, seni, dan keindahan alam yang menjadi daya tarik utama destinasi pariwisata. Gus dan Yuk sering kali diundang untuk berpartisipasi dalam acara resmi, seperti festival budaya, pameran pariwisata, dan acara lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan Kabupaten Mojokerto. Kehadiran mereka dapat meningkatkan citra daerah dan menarik perhatian media.

Keberadaan duta pariwisata seperti Gus dan Yuk dapat memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal. Peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik oleh promosi mereka dapat menciptakan peluang bisnis baru, memajukan sektor perhotelan, restoran, dan usaha kecil lainnya. Selain mempromosikan destinasi pariwisata, Gus dan Yuk juga memiliki peran edukatif dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya local. Mereka dapat terlibat dalam kegiatan pendidikan dan program-program yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melestarikan warisan budaya. Melalui peran ini, diharapkan Kabupaten Mojokerto dapat terus berkembang sebagai destinasi pariwisata yang menarik dan berkelanjutan.

Sebagai salah satu tokoh terkemuka dalam pemasaran, "Philip Kotler" mengemukakan bahwa pemasaran destinasi melibatkan identifikasi dan memahami kebutuhan serta keinginan pasar wisatawan. Duta pariwisata, dalam konteks ini, menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan-pesan positif yang dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi.

Bambang Supriadi & Roedjinandari (2017) mendefinisikan wisatawan sebagai penduduk sementara suatu negara yang tidak berencana untuk menetap secara permanen di sana dan menghabiskan uang yang diperoleh di negara lain saat berlibur.

Dalam pandangan Mariotti, potensi wisata suatu destinasi terdiri dari semua fitur yang membuatnya menarik bagi wisatawan dan mendorong mereka untuk pergi ke sana (Marasabessy et al., 2021). Semua aset objek wisata yang dapat digunakan untuk mengembangkan sektor tersebut dianggap sebagai bagian dari "potensi wisata"-nya. Jika sesuatu berpotensi menjadi tujuan wisata, maka kita katakan memiliki potensi wisata. Penelitian ini mengklasifikasikan potensi wisata ke dalam tiga kategori: alam, budaya, dan buatan manusia.

#### **a. Potensi alam**

Dalam konteks ini yang dimaksud dengan "potensi alam" adalah keadaan dan keanekaragaman flora dan fauna suatu wilayah, serta ciri bentang alamnya seperti pantai, hutan, dan sebagainya (kondisi fisik suatu wilayah). Wisatawan akan berduyun-duyun mendatangi objek wisata tersebut karena manfaat dan kekhasan yang dikandungnya di alam, asalkan pengembangannya mempertimbangkan keadaan lingkungan sekitar.

#### **b. Potensi budaya**

Potensi budaya terletak pada tradisi, seni, kerajinan, landmark arsitektur, dan manifestasi lain dari kecerdikan dan selera manusia.

#### **c. Potensi Manusia,**

Manusia juga dapat menarik wisatawan dengan menampilkan budaya daerah melalui hal-hal seperti tarian dan pertunjukan.

Teori komunikasi pemasaran dapat diartikan dalam kerangka model komunikasi yang diajukan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver. Model ini melibatkan pengirim (pemasar), pesan (iklan atau promosi), saluran (media atau saluran pemasaran), penerima (konsumen), serta elemen umpan balik. Teori ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran disampaikan dan diterima dalam suatu kampanye pemasaran. Model komunikasi Lasswell, yang mencakup elemen-elemen "who says what in which channel to whom with what effect" (siapa yang mengatakan apa di saluran mana kepada siapa dengan efek apa), dapat diaplikasikan dalam analisis komunikasi pemasaran. Ini melibatkan pengirim (pemasar), pesan (iklan atau materi pemasaran), saluran (media atau saluran distribusi), penerima (konsumen), dan dampak (pengaruh pada perilaku atau persepsi). McGuire menyumbangkan teori interaksi yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran. Teorinya menyoroti langkah-langkah komunikasi persuasif, termasuk perhatian, pemahaman, penerimaan, retensi, dan tindakan. Teori ini dapat membantu dalam memahami bagaimana pesan pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Harold D. Lasswell, seorang ilmuwan politik dan komunikasi, menyumbangkan teorinya terkait dengan model komunikasi yang terkenal dengan pertanyaan pokok "who says what in which channel to whom with what effect" (siapa yang mengatakan apa di saluran mana kepada siapa dengan efek apa). Model ini mencakup beberapa aspek penting dalam komunikasi. Berikut adalah penjelasan tentang aspek-aspek tersebut:

- *Who (siapa)*

Merujuk pada pengirim atau sumber pesan. Siapa yang menyampaikan pesan atau informasi? Dalam konteks komunikasi pemasaran, ini dapat mencakup perusahaan, merek, atau individu yang bertindak sebagai pengirim pesan pemasaran. Dalam konteks komunikasi pemasaran, terutama terkait dengan peran duta pariwisata Kabupaten Mojokerto, merujuk pada "pengirim atau sumber pesan" akan mengacu pada entitas atau individu yang bertanggung jawab atas menyampaikan pesan pemasaran untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Mojokerto. Pengirim pesan dalam hal ini dapat mencakup:

- Pemerintah daerah Kabupaten Mojokerto memiliki peran sebagai pengirim pesan dalam upaya mempromosikan destinasi pariwisata mereka. Mereka dapat merancang kampanye, mengorganisir acara, atau menyediakan sumber daya untuk mendukung promosi pariwisata.
- Biro pariwisata Kabupaten Mojokerto, dapat berperan sebagai pengirim pesan utama. Mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran, menyusun materi promosi, dan bekerja sama dengan pihak terkait lainnya.

- Individu atau kelompok orang yang diangkat sebagai duta pariwisata Kabupaten Mojokerto juga dapat menjadi pengirim pesan. Mereka memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan positif dan mempromosikan daya tarik pariwisata Kabupaten Mojokerto melalui berbagai platform, termasuk media sosial, acara publik, dan wawancara media.

- *Says what (Mengatakan apa)*

Menyangkut konten atau isi pesan. Apa yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan oleh pengirim kepada penerima? Dalam komunikasi pemasaran, ini mencakup pesan iklan, informasi produk, nilai merek, dan elemen-elemen lain dari kampanye pemasaran. Dalam hal ini, isi pesan yang disampaikan oleh duta pariwisata dapat mencakup berbagai aspek, seperti:

- Duta pariwisata Kabupaten Mojokerto dapat menyampaikan pesan yang menyoroti daya tarik wisata di daerah tersebut. Ini bisa melibatkan penyorotan objek wisata alam, sejarah, budaya, atau keunikan lain yang dapat menarik wisatawan.
- Menyoroti keberagaman budaya dan tradisi lokal sebagai bagian dari pesan pemasaran. Ini dapat mencakup kuliner khas, kegiatan budaya, atau tradisi unik yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

- *In Which Channel (Disalurkan mana)*

Merujuk pada saluran atau media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Di mana pesan tersebut disampaikan? Apakah melalui iklan televisi, media sosial, situs web, atau saluran komunikasi lainnya? Dalam konteks komunikasi pemasaran, pemilihan saluran ini sangat penting untuk mencapai target audiens dengan efektif. Beberapa saluran atau media komunikasi yang dapat digunakan oleh duta wisata Kabupaten Mojokerto melibatkan:

- Duta pariwisata Kabupaten Mojokerto dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau TikTok untuk menyampaikan pesan pariwisata. Mereka dapat berbagi foto, video, cerita, dan informasi terkini untuk membangun kesadaran dan keterlibatan.
- Mempromosikan informasi pariwisata di Kabupaten Mojokerto melalui situs web resmi. Ini dapat mencakup panduan wisata, informasi acara, dan sumber daya untuk membantu wisatawan merencanakan kunjungan mereka.
- Menghadiri acara pariwisata, pameran, atau festival dan menyebarkan materi promosi langsung kepada calon wisatawan. Ini dapat mencakup brosur, selebaran, atau merchandise promosi.

- *To Whom (Kepada siapa)*

Menyangkut penerima pesan atau audiens. Siapa yang menjadi target pesan tersebut? Dalam komunikasi pemasaran, ini mencakup penentuan sasaran pasar atau kelompok demografis yang dituju oleh kampanye pemasaran. Beberapa aspek yang dapat diperhatikan terkait dengan penerima pesan atau audiens adalah:

- Identifikasi kelompok berbasis minat yang mungkin tertarik pada kegiatan atau objek wisata tertentu di Kabupaten Mojokerto. Misalnya, para pecinta alam, seni, atau sejarah.

- *With What Effect (Dengan Effect Apa)*

Merujuk pada dampak atau efek yang diharapkan dari pesan tersebut. Apa yang diinginkan pengirim mencapai dengan menyampaikan pesan? Dalam konteks komunikasi pemasaran, efek yang diharapkan bisa berupa peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau perubahan positif dalam persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Beberapa dampak atau efek yang mungkin diharapkan dari pesan yang disampaikan oleh duta wisata Kabupaten Mojokerto adalah:

- Meningkatkan kesadaran masyarakat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, tentang keberadaan dan daya tarik pariwisata di Kabupaten Mojokerto.
- Membangun citra positif tentang Kabupaten Mojokerto sebagai destinasi pariwisata yang menarik, aman, dan ramah wisatawan.

- Menerima penghargaan dan pengakuan dari pihak terkait atau industri pariwisata atas prestasi dan keberhasilan dalam meningkatkan pariwisata di Kabupaten Mojokerto.

Model Lasswell membantu dalam menganalisis dan memahami elemen-elemen pokok dalam setiap proses komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran. Melalui pertanyaan-pertanyaan ini, model ini menyediakan kerangka kerja untuk merinci dan memahami dinamika dan faktor-faktor yang terlibat dalam proses komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Strategi penelitian yang digunakan disini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dapat dilihat sebagai pendekatan untuk pemecahan masalah yang memerlukan karakterisasi atau menggambarkan keadaan topik atau target penyelidikan saat ini (individu, organisasi, komunitas, dll.). Strategi ini meringkas peristiwa yang dimaksud dan mencoba untuk menemukan atau menjelaskan hubungan. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Analisis sering mencakup penjelasan, deskripsi terperinci, dan perkembangan ide yang logis tentang hal yang sedang dianalisis. Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menilai kontribusi duta wisata terhadap promosi pariwisata di Kabupaten Mojokerto dengan memperhatikan kriteria duta wisata, peran duta wisata, dan syarat-syarat promosi. kegiatan yang dilakukan oleh duta wisata. Informasi dikumpulkan setelahnya.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, ilustrasi, fakta, kualitas, dan korelasi fenomena yang diteliti secara metodis, faktual, dan akurat (Rukin, 2019). Secara khusus, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu rangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara metodis untuk diisi oleh responden. Sumber sekunder meliputi informasi yang dikumpulkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Mojokerto, yang dibentuk dan dibimbing oleh duta pariwisata Gus dan Yuk. Antara lain, studi ini membutuhkan pengumpulan data khusus program dan informasi internal. Tempat wisata budaya yang menjadi sasaran penelitian adalah Pemandian Jolotundo, Warung Khas Mojokerto dan Kampung Batik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dapat dilihat dari sistem komunikasi pemasaran Persatuan Gus Yuk Kabupaten Mojokerto yang dapat diketahui dari beberapa hal berikut, bahwa temuan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan:

1. Iklan atau promosi. Dari poster tersebut terlihat bahwa event yang diusung oleh Gus dan Yuk yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto ini terkait dengan pemasaran pariwisata di Kecamatan Trowulan. Baik negara dalam maupun luar negeri yang memiliki fasilitas tersebut perlu ada perwakilan dari DISPORABUDPAR dan Gus Yuk. Selain itu, DISPORABUDPAR dan Gus Yuk harus berkunjung ke beberapa pura dan berbicara dengan pengurus pura yang memiliki kekurangan.
2. Kejadian dan Pengalaman Pribadi. Rentetan kejadian yang disebabkan oleh Gus dan Yuk Karena kurangnya dukungan dana dari Pemkab Mojokerto dan SDM anggota Gus Yuk yang beraktivitas di luar kota, Pemkab Mojokerto hanya mengikuti acara yang telah diselenggarakan oleh DSPORABUDPAR. Dari PAGUK (Paguyuban Gus dan Yuk) baru dilaksanakan program kerja kecil pemilihan Gus dan Yuk dan program kerja bertema Ramadhan. Program-program ini telah dilakukan. Dan sekali lagi dengan pesan yang datang dari Gus dan Yuk. Dalam perannya sebagai agen wisata DISPORABUDPAR, beliau menyampaikan keinginannya agar Gus dan Yuk bisa belajar tentang perkembangan produk wisata dan mendapatkan feedback dari pengelola wisata.
3. Pemasaran dengan Komponen Interaktif. Duta Wisata Kabupaten Mojokerto Gus dan Yuk memanfaatkan media online secara maksimal dengan menerapkan sistem pengelolaan media online. Hal ini dikarenakan menurut beberapa pengelola media online pariwisata, media online sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan duta wisata Gus dan Yuk untuk meningkatkan promosi wisata peninggalan sejarah. Salah satu ilustrasinya adalah masuknya pengunjung dari negara lain yang tertarik mempelajari peninggalan kerajaan Majapahit.
4. Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Strategi komunikasi pemasaran ini sangat efektif diterapkan di Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto; Namun dalam penelitian ini disebutkan bahwa Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto belum dikatakan optimal karena tidak ada promosi event dari setiap event yang diadakan oleh candi-candi tersebut. Akibatnya, kajian menyimpulkan Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto belum dikatakan optimal. Pendapat pengelola

wisata, yang merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang ada, tidak cukup untuk menjadikan situasi ini ideal untuk dipasarkan. Hal ini terlihat dari beberapa pura yang berbeda, yaitu dari tidak adanya fasilitas pendukung wisata, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang kemungkinan mengadakan acara di sana dan melibatkan penyewa di lokasi acara.

**Tabel.1** Berikut nama-nama Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto 2021

No.	Kategori Gus dan Yuk	Nama Gus	Nama Yuk
1.	Pemenang Gus dan Yuk	M. Rizqi Ardiansyah	Fachma Airisa R.
2.	Pemenang Gus dan Yuk Wakil 1	Muhammad Aminudin Zulfi	Rita Nuril Aini Ni'Matusholikha
3.	Pemenang Gus dan Yuk Wakil 2	Panji Trisno	Candra Prasetya Kinanti
4.	Gus dan Yuk Persahabatan	Ilham Firmansyah Putra	Dwi Adinda
5.	Gus dan Yuk Bertalenta	Magentama Sineksenjati W.	Prasta Tyasih Triasoka W.
6.	Gus dan Yuk Inspiratif	Yovie Perdana Rudiansyah	Fransisca Cristy O.D.P
7.	Gus dan Yuk Intelegensia	Jihan Tridho P.	Maevelina Dewi Haliman
8.	Gus dan Yuk Favorite	Nur Rachmad Abi P.	Eka Ferra Maylinda

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Sandi Wahyu Maulana asal Trawas, Mojokerto. Sandi Wahyu Maulana menyampaikan alasan menjadi Gus Kabupaten Mojokerto adalah untuk mengembangkan dan mengedukasi kawasan pariwisata yang ada di kabupaten Mojokerto. Selain itu dia juga mempunyai kemampuan untuk komunikasi publik bagus yang menjadi nilai tambah. Ada banyak wisata budaya di Kabupaten Mojokerto, seperti Pemandian Jolotundo, Warung Waderb khas Mojokerto dan Kampung Batik. Bagi Sandi Wahyu Maulana peran seorang duta pariwisata adalah mengenalkan pariwisata seperti pemandian Jolotundo kepada masyarakat tidak hanya Kabupaten Mojokerto melainkan masyarakat luar, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan branding dengan media sosial, selain itu melakukan promosi dan menonjolkan kelebihan dan khas dari pemandian Jolotundo. Selain itu peran dalam Warung Wader khas Mojokerto juga sama dengan mengajak wisatawan untuk berkunjung ke warung tersebut dan menikmati hidangan yang ada, tentunya dengan menunjukkan khas dari warung tersebut yang membedakan dengan tempat yang lainnya. Selain itu peran dalam kampung batik juga dilakukan dengan memakai batik dalam setiap event yang ada, seorang duta memelopori penggunaan batik dengan memakai dalam acara-acara. Dalam proses tersebut tidak lupa dengan etika profesi, khususnya etika profesi komunikasi. Dengan menerapkan etika profesi komunikasi proses branding wisata budaya di Kabupaten Mojokerto menjadi lebih mudah.

## SIMPULAN

Seorang duta wisata memiliki peran yang sangat besar dalam operasional sehari-hari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto, dimana ia bertanggung jawab untuk menjalankan kewajibannya sebagai *Brand Ambassador*. Berdasarkan tanggung jawab yang diharapkan dilakukan duta wisata dalam setiap tugas yang dibebankan kepadanya sesuai dengan bidang yang dibutuhkan, peran yang mereka mainkan sebagai komunikator untuk memasarkan destinasi wisata turut andil dalam menyampaikan pesan perusahaan, yang mana dalam hal ini adalah Kebudayaan. dan Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto, untuk melestarikan dan mempromosikan budaya dan pariwisata. Hal ini terlihat dari para duta wisata yang bertugas mempromosikan berbagai tempat untuk dikunjungi wisatawan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen yang menjadi tujuan utama dari inisiatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengajak para duta wisata untuk terlibat sebagai mitra dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Ini menunjukkan upaya Kabupaten Mojokerto untuk mengolah persembahan budayanya dan memperluas industri pariwisatanya secara menguntungkan. Dalam proses tersebut tidak lupa dengan etika profesi, khususnya etika profesi komunikasi. Dengan menerapkan etika profesi komunikasi proses branding wisata budaya di Kabupaten Mojokerto menjadi lebih mudah. Melalui tanggung jawab sosial dan fungsional yang mereka mainkan, serta kekuatan dari mulut ke mulut yang mereka miliki, duta pariwisata bahkan mampu menjangkau kelompok sasaran yang seringkali tidak dapat dijangkau melalui metode

tradisional. Studi jangka panjang yang dilakukan pada berbagai strategi pemasaran menunjukkan, tanpa keraguan, bahwa hal itu berhasil. Karena konsumen pada umumnya menempatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada informasi yang mereka dengar dari teman dan kenalan dibandingkan dengan yang mereka dengar dari iklan atau juru bicara, Jaringan pribadi yang dibangun duta pariwisata tidak hanya dianggap sebagai saluran komunikasi yang efisien, tetapi juga sebagai sumber daya tersirat yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan daya saing suatu daerah secara keseluruhan. Ini adalah salah satu dari banyak alasan mengapa duta wisata sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi. Daya imajinatif dan kreatif para duta wisata ini merupakan salah satu aspek karakter yang dikembangkan sebagai hasil dari peran mereka sebagai duta wisata. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya berbagai acara dan kegiatan yang mereka ikuti dengan berbagai pihak di luar lingkup tanggung jawab fungsionalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19: Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Era 4.0* (KKN-DR). Makmood Publishing.
- Arief, M. R., & Afdjani, H. (2022). Peran Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Global Indonesia pada Olimpiade Tokyo 2020. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10911–10913.
- Aristyani, D. P., & Yuniasih, T. (2021). Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018–2019. *Balcony*, 5(1), 85–98.
- Baihaqi, A., & Martino, R. (2021). Efek Komunikasi dalam Organisasi Karang Taruna. *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(01), 54–78.
- Bambang Supriadi, S. E., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Banjarnahor, A. R., Simanjuntak, M., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Simarmata, J., Nasrullah, N., Murdana, I. M., Sudarmanto, E., & Harizahayu, H. (2021). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Harapan, E., Ahmad, S., & MM, D. (2022). *Komunikasi antarpribadi: Perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Hotimah, H. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dan Nilai Perusahaan Pt Axa Mandiri Financial Services. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 570–580.
- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. (2019). Strategi Public Relations dan Keterbukaan Informasi Publik dalam Menghadapi Era Industri 4.0.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Marasabessy, R. N., Rumkel, L., Susiati, S., Masniati, A., Tuasalamony, K., Amir, N. F., Iye, R., & Hatuwe, R. S. M. (2021). Analisis potensi dan strategi pariwisata pantai di Kabupaten Buru. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(1), 149–164.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Patiung, D. (2016). Pembelajaran Berbicara Untuk Membangun Komunikasi Belajar Efektif. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 19(2), 231–244.
- Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis. Co. Id. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 29–39.

- Putra, N. (2016). Karakteristik Komunikator Efektif dalam Komunikasi Antar Pribadi. Diakses Dari [https://www.researchgate.net/publication/331802050\\_Karakteristik\\_Komunikator\\_Efektif\\_dalam\\_Komunikasi\\_Antar\\_Pribadi](https://www.researchgate.net/publication/331802050_Karakteristik_Komunikator_Efektif_dalam_Komunikasi_Antar_Pribadi).
- Ridho, M. H. (2018). Strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rukin, S. P. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 62–72.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sudarmanto, E., Heriyani, N., Batubara, H. D. A., Prasetya, A. B., Fajrillah, F., Purba, B., Manullang, S. O., Permadi, L. A., Tojiri, M. Y., & Dewi, I. K. (2020). Etika Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Suhardi, U. (2018). Etika Komunikasi dalam Veda (Tinjauan Fenomenologi pada Era Globalisasi). *Jurnal Pasupati*, 5(1), 61–103.
- Sulaiman, M. N. Z. (2020). Strategi komunikasi pemasaran perumahan okaz mansion di ponorogo. UIN Snan Ampel Surabaya.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.
- Widari, D. A. D. S. (2022). Interaksi dan Dampak Sosial Budaya dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 16(1).