



**Evaluasi *Brand Ambassador* dan *Community Based Tourism* Wisata
Temanggung sebagai *Amazing of Central Java***

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Bagas Satria Pamungkas

NIM : 14030110120039

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

ABSTRAKSI

Judul : Evaluasi *Brand Ambassador* dan *Community Based Tourism* Wisata Temanggung sebagai *Amazing of Central Java*

Nama : Bagas Satria Pamungkas

NIM : 14030110110039

Sektor pariwisata adalah faktor penunjang sumber pendapatan negara atau pun daerah. Setiap daerah berlomba – lomba membenahi kegiatan branding, promosi dan mengatur strategi dengan penggunaan beberapa konsep pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Kabupaten Temanggung sudah melakukan semua hal tersebut akan tetapi jumlah kunjungan wisatawan semakin menurun tiap tahunnya.

Dapat dikatakan penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* karena menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Penggabungan data menggunakan *Sequential Exploratory Designs Strategic*. Penelitian yang mendeskripsikan data secara kualitatif dan juga data kuantitatif akan tetapi data kuantitatif hanya mendukung data kualitatif. Bobot utama penelitian ini adalah pada data kualitatif.

Penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan mengetahui proses evaluasi *Brand Ambassador* dan *Community Based Tourism* Wisata Temanggung sebagai *Amazing of Central Java*. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, dan minat masyarakat tentang wisata Temanggung. Dasar pemikiran yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communications* dan teori *Hierarchy of Effects*. Penelitian kualitatif dilakukan dengan indepth interview dan penelitian kuantitatif dengan kuesioner.

Analisis data yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif. Hasil penelitian mengatakan bahwa penggunaan teori sudah tepat digunakan Dinas Pariwisata dan Duta Wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, karena minat masyarakat berwisata masih rendah. Seluruh kegiatan promosi, kegiatan branding, penggunaan Duta Wisata, Penerapan konsep *Community Based Tourism*, Strategi komunikasi dari Dinas Pariwisata belum dapat membantu meningkatkan kunjungan wisata. Belum dapat merubah Temanggung menjadi daerah tujuan wisata (DTW) sesuai dengan *tagline Amazing of Central Java*.

Berdasarkan hasil penelitian perlunya Dinas Pariwisata lebih dapat membangun strategi untuk meningkatkan minat, sikap dan pengetahuan masyarakat mengenai wisata Temanggung. Memaksimalkan seluruh kegiatan *branding*, promosi dan penerapan konsep *Community Based Tourism* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Temanggung.

Kata Kunci: Evaluasi, *Mix Methods*, *Brand Ambassador*, *Community Based Tourism*, Pariwisata, Kabupaten Temanggung

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat dijadikan sebagai andalan dalam meningkatkan devisa negara bahkan di daerah bisa meningkatkan sumber pendapatan daerah tersebut. Sektor ini merupakan industri yang cepat berkembang dan tahan terhadap terpaan, halangan, dan rintangan. Sektor ini juga memiliki pengaruh yang besar (*multiplier effect*) ke berbagai bidang kehidupan.

Daya tahan sektor pariwisata dapat dilihat dari statistik selama krisis berlangsung. Hal ini tampak dari pendapatan per kapita dan kesempatan berusaha yang terbuka semakin luas. Dengan demikian tidak mengherankan apabila pada beberapa tingkat sektor pariwisata menempati urutan kedua dalam memasok devisa negara setelah minyak dan gas bumi.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas tidak mengherankan apabila tiap – tiap destinasi wisata berlomba dan berbenah diri menata objek dan daya tarik wisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan di destinasi wisata. Dengan kata lain telah terjadi persaingan dalam merekrut wisatawan ke destinasi wisata di daerah masing – masing.

Belakangan ini sedang marak dibicarakan mengenai konsep baru dunia pariwisata yaitu *Community Based Tourism* atau Pariwisata Berbasis Komunitas. *Community Based Tourism* ini menjadi salah satu bentuk pariwisata yang akan dikembangkan dalam membangun sektor kepariwisataan. Hal ini terkait dengan besarnya keinginan pemerintah daerah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai leading sector dalam capaian peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), tetapi di sisi lain mengabaikan kepentingan sosial ekonomi masyarakat itu sendiri.

Pariwisata berbasis komunitas memiliki peluang lebih mampu mengembangkan obyek-obyek dan atraksi-atraksi wisata berskala kecil, dan oleh karena itu dapat dikelola oleh komunitas-komunitas dan pengusaha-pengusaha lokal, menimbulkan dampak sosial-kultural yang minimal, dan dengan demikian memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima oleh masyarakat. Pariwisata berbasis komunitas memberikan peluang yang lebih besar bagi partisipasi komunitas lokal untuk melibatkan diri di dalam proses pengambilan keputusan keputusan dan di dalam menikmati keuntungan perkembangan industri pariwisata, dan oleh karena itu lebih memberdayakan masyarakat.

Untuk meningkat kunjungan wisata di Temanggung, Dinas Pariwisata melakukan langkah – langkah seperti pembuatan beberapa event. Event – event dalam rangka branding atau promosi pariwisata atau promosi Kabupaten Temanggung itu sendiri sudah secara rutin diadakan. Event ini bertujuan untuk menarik wisatawan agar melancong ke Temanggung, dan diharapkan dengan adanya event – event di Temanggung wisatawan yang berkunjung ke Temanggung dapat meningkat, atau setidaknya Temanggung dapat dikenal khalayak luas entah itu Jawa Tengah ataupun diluar itu.

Banyak yang belum mengenal tentang wisata di Temanggung, kabupaten atau kota yang berbatasan langsung dengan Temanggung seperti Kabupaten Kendal, Kabupaten Wonosobo, Kota Magelang, Kabupaten Semarang saja banyak yang belum mengenal wisata Temanggung, padahal banyak event – event yang diadakan di Temanggung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan atau

setidaknya menarik orang untuk berwisata ke Temanggung dengan mengadakan beberapa event.

Jadi bagaimana strategi *marketing* atau pemilihan menggunakan *marketing tools* menggunakan *brand ambassador* atau figur yang mampu mempersuasif khalayak umum oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan tempat wisatanya apakah efektif dan berjalan. Kemudian bagaimana event yang di buat oleh Dinas Pariwisata sehingga dapat mengundang banyak khalayak untuk datang dan menyaksikan event yang dibuat oleh Dinas Pariwisata.

Peneliti ingin mengevaluasi *Brand Ambassador* dan *Community Based Tourism* Wisata Temanggung sebagai *Amazing of Central Java* dan juga peran mas dan mbak duta wisata Temanggung sebagai *tourism ambassador* saat berkampanye atau *branding* wisata di Kabupaten Temanggung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melakukan evaluasi *Brand Ambassador* dan *Community Based Tourism* Wisata Temanggung sebagai *Amazing of Central Java*.

II. ISI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mix methods*. Penelitian ini adalah suatu langkah penelitian yang menggabungkan dua penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011 : 404) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mix method*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama – sama dalam

suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif.

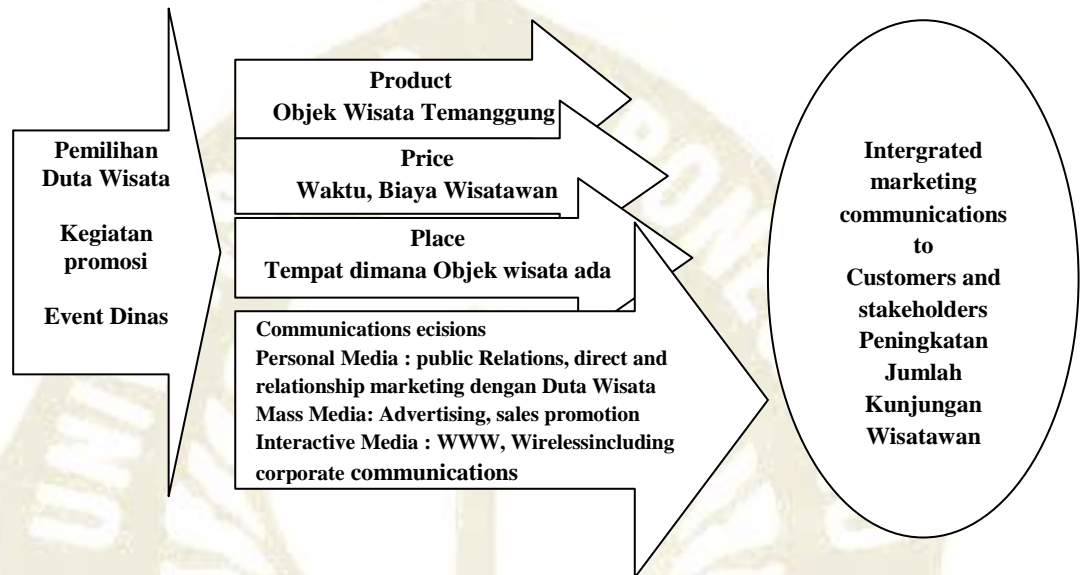
Dalam penelitian ini menggunakan strategi metode campuran sekuensial atau bertahap (*sequential mixed methods*) untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif lalu diikuti dengan data kuantitatif dalam hal ini menggunakan *survey*.

Penelitian ini lebih mengutamakan strategi eksploratis sekuensial yang merupakan strategi dalam metode campuran sekuensial yaitu dalam tahap pertama strategi ini adalah mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif pada tahap kedua didasarkan pada hasil tahap pertama. Bobot utama strategi ini adalah pada data kualitatif.

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dalam menjawab rumusan masalah yakni, mengetahui proses evaluasi *Brand Ambassador* dan *Community Based Tourism* Wisata Temanggung sebagai Amazing of Central Java. kemudian tahap kedua penelitian ini adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif untuk mengetahui bagaimanakah strategi, kegiatan yang dilakukan dinas pariwisata dalam rangka mempromosikan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata berjalan sebagaimana mestinya atau tidak di masyarakat atau dapat dikatakan penelitian secara kuantitatif adalah cross check peneliti dari Dinas Pariwisata ke lapangan atau khalayak.

Berikut adalah skema dari IMC Process yang sudah diaplikasikan oleh Dinas Pariwisata Temanggung :

Gambar 4.2 Teori IMC



Sumber : Kotler & Armstrong. 2004, hal 604

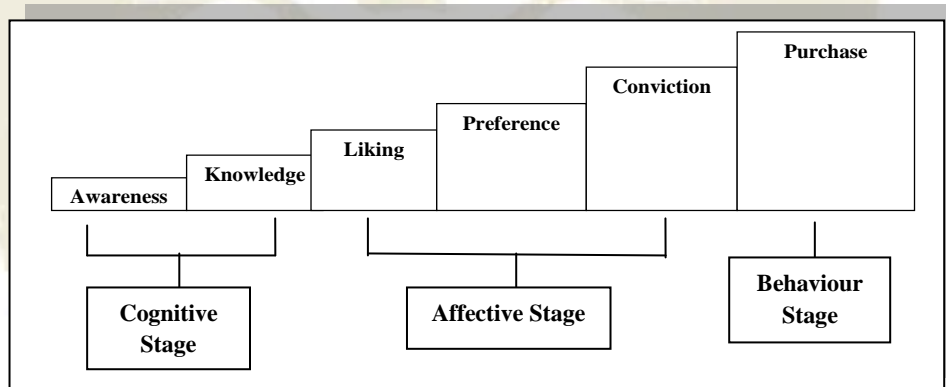
Menurut Teori IMC bagan tersebut menjelaskan bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen langsung atau stakeholder. Caranya membuat sebuah event dengan memperhatikan prinsip komunikasi pemasaran, akan tetapi dalam penerapan di Dinas Pariwisata hal ini digunakan untuk mempromosikan wisata Temanggung dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Temanggung sesuai dengan target dari Dinas Pariwisata.

Teori ini juga bisa digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kegiatan promosi, kegiatan branding yang dilakukan Dinas Pariwisata melalui beberapa *communication tools* seperti duta wisata selama ini yang dijalankan Dinas Pariwisata terkait untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Temanggung.

- *Hierarchy of Effects*

Model *hierarki respons (hierarchy-of-effects model)* yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikasi), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau *conative* (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang). (Kotler dan Keller, 2012:502-503). Dalam hal ini konsumen disini adalah calon wisatawan, pembelian merupakan tindakan berkunjung ke tempat wisata.

Gambar 4.3 Hierarchy of effects



Teori Hierarchy of Effects ini dipakai seorang Duta Wisata Temanggung untuk dapat membuat calon wisatawan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk (wisata) dan diferensiasi tinggi dirasakan di dalamnya. Keterlibatan dan diferensiasi terdiri dari tiga urutan, yakni *learn – feel – do*, jika wisatawan mengalami keterlibatan tinggi maka sepenuhnya menyadari tingkat

keberadaan suatu produk, perhatian dan kesadaran hanya perlu dipertahankan dan upaya perlu diterapkan untuk tugas-tugas komunikasi lainnya.

Persyaratan dalam situasi seperti ini akan memperbaiki dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga membangkitkan ketertarikan dan merangsang keterlibatan selama mengingat kembali atau pengenalan. .

Tahapan teori ini harus dilakukan Duta Wisata Temanggung jika ingin menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah pengunjung wisata Temanggung. atau setidaknya teori ini bisa dipakai untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua mengenai sikap, minat, pengetahuan masyarakat tentang wisata Temanggung.

III. PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa :

1. Minat, sikap dan pengetahuan masyarakat mengenai wisata dan konsep pengembangan wisata masih rendah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa banyak responden yang memilih berwisata ke luar Temanggung dengan berbagai alasan seperti tempat wisatanya membosankan, sarana prasarana belum memadai dan lain sebagainya.
2. Duta Wisata belum dimaksimalkan perannya dalam meningkatkan kunjungan wisata. Duta Wisata hanya berfungsi di acara SKPD, protokoler dan seremonial kedinasan.
3. Dinas Pariwisata belum mengoptimalkan kegiatan promosi melalui *event – event* yang di buat Dinas Pariwisata. Event Dinas Pariwisata

antara lain; Festival Budaya Temanggung, Festival Kuda Lumping, Tradisi Sadranan, Festival Rimba Bersaudara dan lain - lain.

4. Kegiatan branding yang dilakukan Dinas Pariwisata melalui *city branding* belum maksimal. Beberapa langkah *city branding* juga belum dijalankan Dinas Pariwisata.
5. Strategi Komunikasi untuk mensosialisasikan konsep *Community Based Tourism* dilakukan hanya dengan dua elemen yaitu *Planning and Programming* kemudian *Action and Communication* tanpa melakukan *Fact Finding* dan juga *Evaluation program*

Kesimpulannya adalah seluruh kegiatan promosi dan penggunaan Duta Wisata belum dapat membantu meningkatkan kunjungan wisata. Di sisi lain kegiatan *branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata juga belum dapat merubah Temanggung sesuai *tagline* yang dibuat yaitu *Amazing of Central Java*.

Penerapan konsep *community based tourism* juga belum dapat mengembangkan wisata Temanggung terlebih merubah Temanggung menjadi daerah tujuan wisata. Strategi komunikasi yang dijalankan Dinas Pariwisata juga belum maksimal karena hanya dilakukan dengan dua elemen saja. Dinas Pariwisata hanya melakukan elemen *Planning and Programming* kemudian *Action and Communication* tanpa melakukan *Fact Finding* dan juga *Evaluation Program*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, S., 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*, Jakarta:

Rineka Cipta

Kartajaya, Hermawan, Sapta Nirwandar. (2013). *Tourism Marketing 3.0 Turning Tourist to Advocate*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mulyana Deddy (2008), *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Yananda, Rahmat. M, Salamah, Umami. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta. Makna Informasi.

Internet

<http://communication4ourlife.blogspot.com/2012/10/bagan-periode-perkembangan-ilmu.html> diunduh pada hari Senin 22 Desember, Pukul 19.36

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata> diunduh pada hari Senin 22 Desember, Pukul 20.33

<http://www.esaunggul.ac.id/article/public-relations-dalam-kegiatan-marketing/> diunduh pada 19 Desember 2014 pukul 16.00

<http://dishubkominformo.temanggungkab.go.id/beritaterbaru-67.html> diunduh pada tanggal 22 April 2015 pukul 18.06

<http://temanggungkab.go.id/> diunduh pada tanggal 22 April 2015 pukul 19.08

Skripsi

Riand Farisya (2011), Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang Judul penelitiannya adalah Persepsi dan Konsep-Diri Duta Wisata Berdasarkan Konsep Brain, Beauty, dan Behavior.

Elisa Karlinda (2012) Ilmu Sejarah Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Judul skripsinya adalah Rencana Untuk Memajukan Kabupaten Sukoharjo.

Aneka, Noor Lindawati, 2008, Dampak Pengembangan Pariwisata Dan Proses Marginalisasi Masyarakat Lokal : Studi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Gedambaan di Desa Gedambaan, Kecamatan Pulau Laut Utara, Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan, "Tesis S2", Fakultas Ilmu Sosial UGM, Yogyakarta.