

PROKAL.CO,

Oleh: Rina Juwita

(Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Mulawarman)

MARAKNYA kompetisi Duta Wisata dan Putri Pariwisata serta beragam bentuk pemilihan ikon kebudayaan dan pariwisata lainnya sebagai upaya memilih brand ambassador merupakan fenomena yang sering dijumpai akhir-akhir ini baik dalam skala lokal, regional, nasional, bahkan internasional. Pemilihan Duta Wisata dan Putri Pariwisata dilakukan sebagai upaya menciptakan dan mengomunikasikan citra merek yang merupakan bagian dari pengembangan strategi pemasaran sebuah wilayah di era modern.

Penggunaan berbagai praktik pemasaran merupakan cara yang populer untuk mempromosikan daya tarik suatu wilayah baik itu untuk keperluan bisnis, wisata, dan pendidikan. Penggunaan brand ambassador, merupakan fenomena kekinian yang sangat populer keberadaannya dalam dunia bisnis. Merek besar, seperti Sony dan Microsoft merupakan pelopor dalam menggunakan brand ambassador atau yang juga disebut sebagai brand evangelist untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Secara perlahan praktik ini semakin populer digunakan dalam upaya membentuk pencitraan sebuah tempat.

Perkembangan ini dapat dilihat sebagai bagian kecenderungan yang lebih luas dengan metode dan teknik pemasaran dari dunia bisnis, diterapkan dalam konteks pemasaran wilayah seperti yang dicatat banyak ahli marketing seperti Gold & Ward, Kotler, dan Kavaratzis. Namun demikian, masih banyak yang meragukan efektivitas keberadaan para tourism ambassador ini dalam konteks pemasaran wilayah tersebut karena masih terbatas atau langka, karena adanya penelitian yang menganalisis dampak event pemilihan tersebut, baik itu terkait sektor swasta maupun publik.

Pemilihan Duta Pariwisata di Indonesia diawali pada 1968 di Jakarta, Gubernur Ali Sadikin yang memilih None Jakarta, kemudian berkembang menjadi Abang None Jakarta pada 1971. Banyak pihak beranggapan, kompetisi semacam ini tidak lebih dari sekadar memilih pendamping para pejabat dalam kegiatan bersifat seremonial karena unsur fisik salah satu kriteria penilaian bersifat superfisial. Namun sebenarnya, duta pariwisata atau tourism ambassador merupakan credible testimony yang merupakan karakter unik, mewakili tempat serta daya tarik wilayah yang direpresentasikan, diharapkan memberikan pengaruh kepada banyak pihak melalui jaringan dan hubungan yang mereka miliki dari visi misi dan program kerja sosial mereka.

Para duta pariwisata melalui peran sosial dan fungsionalnya dengan kekuatan word of mouth yang mereka miliki bahkan mampu mencapai kelompok sasaran yang sering kali tidak dapat diraih secara konvensional. Hal yang tidak terbantahkan efektivitasnya dalam berbagai riset-riset pemasaran dalam jangka panjang (Kotler, 1999; Silverman, 2001). Karena konsumen umumnya lebih memiliki kepercayaan akan sesuatu hal dari informasi yang didapatkannya dari teman dan kenalannya daripada pesan iklan atau juru bicara.

Jaringan personal yang dibangun para duta pariwisata itu juga tidak hanya dianggap sebagai saluran komunikasi efektif, namun juga sumber daya tersirat dapat dimaksimalkan keberadaannya untuk meningkatkan daya saing umum sebuah wilayah.

Beberapa dampak pengembangan yang dapat ditemui tentang bagaimana para duta pariwisata ini adalah kemampuan mereka menjadi inovasi dan kreativitas. Hal ini terilustrasikan dalam berbagai event dan kegiatan yang mereka lakukan dengan banyak pihak di luar tugas-tugas fungsional mereka.

Seperti misalnya gerakan @kampanyebudaya di berbagai media sosial yang berupaya menyebarkan virus kecintaan terhadap budaya lokal kepada generasi muda; ADWINDO-1000FOUNDATION, yakni kerja sama Asosiasi Duta Wisata Indonesia yang bekerja sama dengan 1.000 foundation sebagai yayasan penyalur beasiswa pendidikan bagi anak-anak kurang mampu, dan juga memiliki program pembangunan perpustakaan dan wisata edukasi; serta berbagai kegiatan dan gerakan sosial yang mereka lakukan baik itu secara berkelompok maupun personal dengan melibatkan berbagai pihak. Hal yang secara intensif mulai dilakukan oleh para ikon pariwisata tersebut guna memberikan inspirasi dan semangat kepada masyarakat secara luas agar lebih menghargai dan mencintai kebudayaan yang dimiliki di tengah gempuran infiltrasi kebudayaan asing. **(waz/k11)**