



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

24%

SIMILARITY INDEX

Submission author: Rina Juwita
Assignment title: Tulisan 1
Submission title: Peran Tourism Ambassador di Era G..
File name: pdf_Peran_Tourism_Ambassador_d..
File size: 66.33K
Page count: 2
Word count: 567
Character count: 3,748
Submission date: 17-Feb-2021 11:23AM (UTC+0700)
Submission ID: 1511275413

Peran Tourism Ambassador di Era Globalisasi

ADVERTISEMENT

PROKAL.CO,

OLEH: 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 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 Kavantzis. 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 superficial. 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.