

PERANAN DUTA PARIWISATA RANDA KABILASA DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA KOTA PALU

Oleh :

Kezia Melasari Paul

Yuriewaty Pasoreh

Grace J. Waleleng, S.Sos

e-mail : keziamelasari@gmail.com

Abstrak

Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu memiliki peranan yang besar dalam membantu pemerintah memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata Kota Palu kepada khalayak luas. Kota Palu adalah Ibu Kota Sulawesi Tengah yang saat ini sedang berada dalam pembangunan khususnya di bidang infrastruktur. Kota Palu sangat berpotensi karena memiliki objek wisata dan daya tarik wisata unggulan. Bahkan Kota Palu telah menjadi salah satu Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Indonesia bagian timur, serta berbagai kegiatan nasional dan kegiatan internasional telah dilaksanakan di Kota Palu. Dengan segala kelebihan yang dimiliki, Kota Palu layak untuk diperkenalkan kepada seluruh daerah di Indonesia dan sampai ke luar negeri, untuk itu dibutuhkan suatu strategi promosi yang efektif dalam memperkenalkan potensi wisata yang ada sehingga Kota Palu dapat menjadi lokasi wisata yang diminati banyak wisatawan dan mengalami peningkatan kunjungan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu. Serta mendeskripsikan dan mengungkapkan seberapa jauh pengetahuan wisatawan tentang Kota Palu berdasarkan beberapa indikator dari pandangan psikologi.

Penelitian ini menggunakan Teori Bauran Promosi dan pendekatan metodologi deskriptif, hasil penelitian menunjukkan 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 yang menyebabkan kurangnya informasi yaitu kurangnya dana dalam pembiayaan promosi dan belum adanya program-program promosi yang dirancang secara khusus oleh Randa Kabilasa untuk memperkenalkan Kota Palu. Program Randa Kabilasa lebih didominasi oleh kegiatan-kegiatan sosial dibandingkan kegiatan promosi. Selain itu, anggota Randa Kabilasa sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa yang dimana masih berfokus kepada pendidikan. Hal yang dapat disarankan ialah bahwa untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Palu, maka peranan Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata harus lebih ditingkatkan lagi yakni menjalin kerjasama dengan Pemerintah Kota Palu dan sebaiknya membuat atau merancang program promosi yang kreatif dengan menggunakan strategi Bauran promosi.

Kata kunci : ***Peranan, Randa Kabilasa, Promosi***

LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia dari Sabang sampai Merauke dalam setiap jajaran pulau-pulau tersirat beragam potensi wisata. Salah satu ikon yang melekat pada Indonesia adalah potensi wisatanya. Indonesia dipenuhi dengan sumber daya alam, kekayaan budaya, adat istiadat, objek wisata, wisata kuliner, musik tradisional, religi, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi para wisatawan, baik lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dengan tujuan ingin menikmati keindahan alam dan kekayaan wisatanya. Beragam budaya serta potensi wisata yang ada di setiap provinsi di Indonesia menjadi ciri khas masing-masing dari provinsi tersebut.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata adalah provinsi Sulawesi Tengah. Dimana provinsi ini menyimpan potensi wisata yang cukup banyak dan bervariasi, mulai dari wisata budaya sampai wisata bahari. Provinsi Sulawesi tengah terletak di bagian tengah pulau Sulawesi yang juga merupakan Provinsi terbesar dan terluas di antara semua provinsi di Pulau Sulawesi dengan luas wilayahnya 61.841,29 km². Dan memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di Pulau Sulawesi setelah provinsi Sulawesi Selatan. Ibu kota provinsi ini adalah Kota Palu yang merupakan kota lima dimensi yang terdiri atas lembah, lautan, sungai, pegunungan, dan teluk. (www.wikipedia.com)

Kota Palu sebagai pintu masuk utama Provinsi Sulawesi tengah memiliki potensi wisata serta tempat wisata yang indah untuk dikunjungi. Potensi wisata di Kota Palu terbagi dalam beberapa kategori, antara lain: Potensi Wisata Budaya, Potensi Wisata Bahari, Potensi Wisata Kuliner, Potensi Wisata Alam, Potensi Wisata Buatan, Potensi Wisata Religi dan Potensi Wisata Perbelanjaan. Dalam memperkenalkan potensi wisata Kota Palu kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di kota Palu dapat diterima baik oleh khalayak. Hal ini bukan hanya menjadi peran Pemerintah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, melainkan ini juga menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh masyarakat Kota Palu khususnya generasi muda yang memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi.

Peran pemuda sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Menurut Kelman yang dikutip di buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Hamidi (2007) , mengemukakan bahwa terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*). Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait . Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dan terjadinya efek persuasif. Figur yang dapat membantu dalam memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata suatu daerah yaitu Duta Pariwisata.

Dengan adanya ajang pemilihan Duta Pariwisata disetiap daerah di Indonesia diharapkan lahir suatu generasi muda yang kreatif dan inovatif sehingga mampu menjadi promotor untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah tersebut. Di Kota Palu setiap tahun diadakan pemilihan Duta Pariwisata dari putra putri asal kota Palu atau yang dalam bahasa daerah Palu suku Kaili disebut Randa Kabilasa. Setiap

finalis atau pun pemenang dengan berbagai nominasi yang diraih secara langsung akan tergabung dalam ikatan putra-putri Kota Palu atau dikenal dengan nama Randa nte Kabilasa.

Randa nte Kabilasa sebagai Duta Pariwisata yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki peran penting dalam memperkenalkan potensi wisata kota Palu kepada massa yang lebih luas. Di samping itu, pemilihan Duta Pariwisata diharapkan juga mampu menjadi inspirator dan motivator bagi generasi muda dalam menjalankan peran dan fungsinya di masyarakat. (<http://www.jejakwisata.com>) Dalam menjalankan peran sebagai Duta Pariwisata Kota Palu dibutuhkan kemampuan atau keahlian dalam mempromosikan potonsi wisata serta memiliki penampilan yang menarik yang mampu mempengaruhi massa. Seperti yang dikemukakan oleh Carl Hovland, “ untuk bisa dipercayai orang lain diperlukan bukan saja bisa/dapat berbicara tetapi juga memerlukan ”penampilan” yang meyakinkan. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is.* Artinya ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan atau menyampaikan semua pesan-pesan tersebut. Bahkan kadang-kadang unsure “siapa” ini lebih penting dari unsur“apa”.” (Rakhmat Jalaluddin, 2005).

Randa Kabilasa sebagai komunikator harus memiliki kemampuan tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga suatu promosi yang efektif karena melihat tujuan utama dari promosi yang dikemukakan oleh Griffin dan Ebet (2007), tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan. Dengan kata lain meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga hal ini dapat menarik minat para wisatawan untuk memilih Kota Palu sebagai tempat untuk berekreasi. Dari penjelasan diatas yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan seseorang akan sesuatu itu dipengaruhi oleh komunikator dan strategi promosi yang efektif. Meninjau kembali apa yang telah dijelaskan diatas mengenai tujuan promosi, kurangnya promosi suatu daerah dikhawatirkan akan menyebabkan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan di kota Palu yang nantinya juga akan berdampak buruk baik bagi pembangunan bahkan perekonomian daerah.

Jumlah kunjungan wisatawan di Kota Palu menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kota Palu Povinsi Sulawesi Tengah, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan di Kota Palu

Tahun	Tamu Asing	Tamu Domestik
2015	3.140	438.976
2014	2.339	270.850
2013	2.050	231.949
2012	1.634	168.580
2011	945	152.403

(Sumber : Badan Pusat Statistik Povinsi Sulawesi Tengah)

Sedangkan Data Kunjungan Wisatawan di Kota Palu pada tahun 2016 secara keseluruhan masih dalam tahap rekapitulasi, naman data sementara yang ada pada bulan Januari sampai September berjumlah 2.623 orang tamu Asing dan 228.461 orang

tamu Domestik. (Sumber: Kantor Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu). Saat ini Palu menjadi salah satu Ibu Kota Provinsi yang sedang naik daun. Mulai dari terpilihnya Kota Palu sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) hingga *event* internasional yakni Gerhana Matahari Total (*Total Solar Eclipse*), 8 Maret 2016 silam. (dikutip : <http://www.paluwebstore.com>)

Oleh sebab itu, di butuhkan promosi yang menarik dari komunikator yang terampil dalam mengkomunikasikan sesuatu sehingga hal ini dapat menimbulkan perhatian khusus serta minat bagi para wisatawan untuk datang ke Kota Palu bukan hanya disaat terjadinya fenomena alam seperti Gerhana Matahari Total tapi juga diwaktu liburan untuk datang menikmati potensi wisata lainnya. Akan tetapi, menurut hasil observasi sementara, peneliti melihat kenyataan yang ada dilapangan bahwa masih kurangnya promosi dari masyarakat daerah Palu secara khusus generasi muda yaitu Duta Pariwisata, dimana mereka belum secara maksimal memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata di daerah Palu. Dan bahkan masih banyak wisatawan yang belum mengetahui kehadiran serta peran dari Duta Pariwisata itu sendiri. Kebanyakan informasi tentang Kota Palu yang diperoleh wisatawan bersumber dari internet, rekan bisnis ataupun keluarga yang berdomisili di Kota Palu. Ajang pemilihan Duta Pariwisata Kota Palu hanya menjadi ajang mencari gelar.

Atas dasar itulah yang membuat penulis mengangkat tentang bagaimana peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa sebagai komunikator dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu dengan menggunakan strategi promosi atau variable-variabel promosi yang efektif dan efisien. Peneliti juga berasumsi awal bahwa Kota Palu merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan tempat penelitian melihat perkembangan dan pembangunan yang sedang berlangsung sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil pokok bahasan dengan judul : Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang diangkat adalah : Bagaimana Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa sebagai komunikator dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan Randa Kabilasa sebagai komunikator dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu. Serta untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan wisatawan tentang Kota Palu. Dan menambah informasi kepada pembaca tentang masalah yang diteliti.
2. Untuk menambah wawasan penulis tentang masalah yang diteliti dan dengan adanya penelitian ini diharapkan kiranya dapat menambah suatu informasi baru dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi, juga dapat dijadikan sebagai langkah awal bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya peran masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata kota Palu

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek" sebagai berikut: "Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "Communications" berasal dari kata latin "Communicatio, dan bersumber dari kata "Communis" yang berarti "sama", maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapksn". (Effendy, 2005 : 9).

Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli, antara lain :

- a. **Onong Uchana Effendy** Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Effendy, 1989:60).
- b. **Everett M. Rogers** Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2005:19).
- c. **Menurut Carl I. Hovland**, menyatakan bahwa "Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (*Communication is process to modify the behavior of other individuals*)" (Effendy, 2002: 10). Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. (Effendy, 2002:10)
- d. **Harold D. Laswell** dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in Society*", Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: "*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*" (Siapa, Berkata Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa dan Bagaimana Efeknya). (Effendy, 2002 : 10).

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai pengantar pesan dengan suatu maksud tertentu yang bersifat mempengaruhi dan diharapkan adanya efek dari proses komunikasi tersebut.

Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Dinamika Komunikasi", Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber)
2. Pesan
3. Komunikan
4. Media atau saluran
5. Efek
6. Umpan balik. (Effendy, 2004 : 6)

Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi". Tujuan komunikasi adalah :

- a. Mengubah sikap (To change the attitude).
- b. Mengubah opini (To change the opinion).
- c. Mengubah perilaku (To change the behavior).
- d. Mengubah masyarakat (To change the society). (Effendy, 2003 : 55).

Menurut Wijaya (1993), tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.

Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi", fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (To inform)
Yakni kegiatan mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.
2. Mendidik (To educate)
Yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal maupun informal.
3. Menghibur (To entertain)
Yakni media massa telah menyita banyak waktu luang dari semua golongan usia dengan difungsikannya media komunikasi sebagai alat hiburan dalam rumah tangga.
4. Mempengaruhi (To influence)
Yakni dari proses komunikasi, komunikator dapat mempengaruhi komunikan untuk mengubah perilaku dari komunikan agar dapat berubah seperti yang komunikator inginkan. (Effendy, 2003 : 55)

Jadi berdasarkan fungsi dan tujuan komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat ditarik simpulan bahwa fungsi dan tujuan komunikasi antara lain yaitu menyebarluaskan informasi, mendidik masyarakat dalam hal ini menyampaikan nilai-nilai, norma social dan lain sebagainya serta mempengaruhi masyarakat.

Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran".

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan menurut William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi komunikasi pemasaran yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual atau antara perusahaan dan individu dengan kata lain kegiatan pertukaran informasi dalam hal ini untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran

Pemasar *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*non personal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/ personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan *data base marketing*, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

3. Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

Duta Wisata

Menurut Satriawan (2013, p.39) duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan Kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas

dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja. Duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing (Satriawan, 2013, p.40).

Seorang duta wisata sangat berpengaruh karena mereka memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian dan dapat dipercaya. Duta wisata yang diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata, juga diharapkan bisa menjadi sosok yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman, dan berjiwa tinggi. Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik dan diarahkan untuk menggapai terwujudnya generasi yang berkualitas, santun, dan berdedikasi dalam melestarikan budaya, serta berperan aktif dalam promosi pariwisata. (Philip Kotler, 2008),

Randa Kabilasa

Randa nte Kabilasa adalah bahasa daerah Kota Palu suku Kaili yang dalam bahasa Indonesia artinya Putri (*Randa*) dan (*nte*) Putra (*Kabilasa*). Randa nte Kabilasa adalah putra dan putri Kaili yang tinggal di ngata mposarara (Negeri persaudaraan) sebagai tempat berpijaknya para masyarakat suku Kaili.

Pemilihan Randa Kabilasa kota palu setiap tahunnya dilaksanakan mengikuti rangkaian *event* tahunan Pemerintah Kota Palu (Festival Teluk Palu) dan HUT Kota Palu. Terkait dengan pemilihan Randa Kabilasa dimana pembiayaan kegiatan ini dilakukan secara mandiri tanpa dukungan pendanaan pemerintah. Pemilihan Randa nte Kabilasa dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu mulai tahun 2010 sampai sekarang 2016. Namun belum ada catatan sejarah yang dibukukan secara lengkap oleh instansi terkait.

Randa Kabilasa adalah duta pariwisata yang menjadi perpanjangan tangan dari pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Randa nte Kabilasa berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki visi dan misi yang sama. Visi dan misi yang dimaksudkan antara lain;

- Visi : Palu Kota Pariwisata berbasis budaya lokal 2021
Misi : 1. Memetakan Potensi Pariwisata unggulan Kota Palu
2. Meningkatkan sumber daya insani pariwisata yang berbudaya.
3. Mengembangkan sarana dan prasarana pariwisata.

Pemilihan Randa nte Kabilasa memiliki tujuan. Tujuan yang dimaksudkan antara lain;

1. Menjadi ruang promosi bagi potensi pariwisata dan industri Kreatif di Kota Palu.
2. Menyelenggarakan program kegiatan dan event yang mencerminkan keberagaman etnis dan pluralitas kultural Kota Palu.
3. Mendorong partisipasi masyarakat di Kota Palu.
4. Membangun dan mendorong kemitraan dengan pelaku industri wisata dan ekonomi kreatif organisasi lingkungan pihak sponsor, perusahaan, perhotelan dan sektor informal yang berada disekitar Teluk Palu.
5. Mendorong ketertiban masyarakat dan relawan lokal pada perencanaan dan proses produksi serta penyelenggaraan *event*.

Adapun ajang Randa Kabilasa atau pemilihan putra dan putri Kota Palu memiliki beberapa nominasi atau kategori pemenang, sebagai berikut :

- Juara 1 Randa nte Kabilasa
- Runner Up 1 Randa nte Kabilasa
- Runner Up 2 Randa nte Kabilasa
- Duta lingkungan hidup
- Duta Persahabatan Randa nte Kabilasa
- Duta Kebudayaan
- Duta Fashion
- Duta Favorite
- Duta Intelegensia
- Duta Kepribadian
- Duta Photogenic

Pemenang yang menduduki posisi nominasi yang telah diuraikan diatas secara langsung tergabung dalam ikatan Randa Kabilasa Kota Palu yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu. Bahkan yang menduduki posisi Juara 1 Randa nte Kabilasa akan menjadi pegawai honorer di Kantor Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu. Jumlah finalis Randa Kabilasa berkisaran 20 sampai 30 orang finalis. (sumber: Kantor Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu)

Selanjutnya Randa Kabilasa yang telah terbentuk membuat beberapa program, sebagai berikut :

1. Fosma mengajar
2. Sosialisasi Budaya
3. Fashion daur ulang
4. Peduli lingkungan
5. Randa Kabilasa Peduli
6. Randa Kabilasa Mencari Bakat

Wisatawan

Definisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1995) adalah setiap orang yang datang dari suatu Negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membalanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat. Sedangkan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis. Universitas Sumatera Utara.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya).
4. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Jadi, sesuai dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan atau kunjungan di daerah atau

Negara orang lain dengan tujuan tertentu seperti berlibur, melakukan pekerjaan dan lain sebagainya.

Potensi Wisata

Menurut Mariotti potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. (Yoeti, 1983: 160-162) Sukardi (1998: 67), juga mengungkapkan pengertian yang sama mengenai potensi wisata sebagai segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut. Jadi yang dimaksud dengan potensi wisata adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah objek wisata. Dalam penelitian ini potensi wisata dibagi menjadi tiga macam yaitu potensi alam, potensi kebudayaan dan potensi buatan manusia.

a) Potensi Alam

Potensi alam adalah keadaan dan jenis flora dan fauna suatu daerah, bentang alam suatu daerah, misalnya pantai, hutan, dan lain sebagainya (keadaan fisik suatu daerah). Kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh alam jika dikembangkan dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya niscaya akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

b) Potensi kebudayaan

Potensi budaya adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah berupa bangunan, monumen dan lain-lain.

c) Potensi Manusia

Manusia juga memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata, lewat pemetasan tarian/ pertunjukan dan pementasan seni budaya suatu daerah.

Promosi

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Teori Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Alat promosi yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak bisa terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa bauran promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis.

Adapun bauran promosi menurut *Philip Kotler* yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi berbagai alat promosi atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi khalayak sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Hubungan antara Teori dan Penelitian

Pada kerangka teoritis sudah dijelaskan bahwa teori Bauran Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi. Terdapat 5 macam bauran promosi, antara lain ; Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Peneliti memilih teori ini karena teori ini berkaitan dengan pembahasan bagaimana peran Randa Kabilasa dalam mempromosikan potensi wisata kota Palu dengan menggunakan alat komunikasi atau alat promosi baik melalui media ataupun informasi secara langsung disampaikan oleh Duta Pariwisata dengan kata lain penjualan langsung (*Sales Promotion*) atau penjualan pribadi (*Personal Selling*). Alat promosi ini digunakan dengan tujuan yaitu menarik minat dan perhatian dari khalayak dalam hal ini wisatawan untuk memilih Kota Palu sebagai tempat berwisata.

METEDOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. (Hadari, Nanawi:1998)

Metode deskriptif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2007).

Tujuan Penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat serta fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Rakhmat 2004: 24-25)

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah variable tunggal yaitu Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu. Didefinisikan secara operasional adalah keikutsertaan dari Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata untuk memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata yang ada di kota Palu kepada wisatawan.

Variable ini diukur melalui indikator-indikator yang diteliti, antara lain :

1. Bentuk promosi dan isi pesen melalui macam-macam bauran promosi antara lain :
 - Periklanan (*Advertising*)
 - Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 - Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
 - Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)
 - Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
2. Perilaku konsumen dari pandangan psikologi setelah mendapatkan pesan-pesan persuasif dari komunikasi pemasaran atau efek dari pesan komunikasi melalui media.
 - Efek Kognitif (pengetahuan wisatawan)
 - Efek Afektif (perasaan dan keinginan wisatawan)
 - Efek Behavioral (perilaku wisatawan)

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian mengumpulkan data dengan menggunakan angket atau kuisisioner yang merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto 2010:162) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Duta pariwisata Randa Kabilasa dan juga melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu yang membentuk dan menaungi Randa Kabilasa. Untuk mendapat data setiap program dan informasi secara intern, dan juga hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012:389) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Apabila sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Menurut Kriyantono (2006:151), populasi bisa berupa orang organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televise, iklan dan lainnya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Kota Palu. Menurut data dari Kantor Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu, wisatawan yang berkunjung di kota Palu pada bulan Januari sampai September 2016 rata-rata berjumlah 291 Wisatawan Mancanegara (Wisman) dan 25.384 Wisatawan Nusantara (Wisnus) jadi total Wisatawan yang berkunjung di kota Palu mencapai 25.675 orang Wisatawan.

Menurut Sugiyono (2012:389) Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Sampel merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, akan tetapi sebagian saja dari populasi. Husein Umar (2008:141), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, (e= 0,1)

Dengan menggunakan sampel berdasarkan rumus slovin, batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisi data dalam penelitian ini menggunakan table frekuensi dari dari setiap pertanyaan yang ada. Rumus frekuensi dan prosentasi adalah :

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

P = Prosentasi

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

Data penelitian ditemukan dan dimasukkan dalam table frekuensi dan akan dihitung ke dalam bentuk prosentase, setelah itu dikategorikan sebagaimana hasil

presentasinya dan kemudian dideskripsikan didalam bentuk kalimat yang merupakan ke simpulan dari penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dibentuknya Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata Kota Palu yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah menjadi ruang promosi bagi potensi pariwisata dan industri Kreatif di Kota Palu, maka dalam proses memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata Kota Palu harus ada suatu sarana pendukung keberhasilan promosi yaitu dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang baik dan dalam penggunaannya dapat berjalan efektif atau suatu bentuk strategi promosi yang kreatif, dimana nantiya dapat mengiring sejumlah besar wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung di Kota Palu. Begitu banyak cara atau strategi yang dapat digunakan salah satunya dalam penelitian ini menggunakan Bauran Promosi.

Bauran Promosi (*Marketing Mix*) merupakan gabungan dari semua jenis promosi dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa agar hasil dari kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Seberapa jauh peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu dapat dilihat dengan menggunakan indikator-indikator berdasarkan teori Bauran Promosi.

Sehingga dalam hasil penelitian ditemukan bahwa penggunaan alat komunikasi pemasaran dalam Bauran Promosi yakni periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan Porsional (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) belum dimanfaatkan dengan baik.

Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden dan juga melalui wawancara mendalam kepada Duta Pariwisata dan pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu. Dimana sangat jelas mereka menyampaikan bahwa sebagian besar anggota Randa Kabilasa didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang masih berfokus kepada pendidikan. Jadi sebagian besar program kerja Randa Kabilasa yaitu kegiatan-kegiatan sosial seperti fosma mengajar yang dilakukan setiap bulan, sosialisasi budaya (workshop di museum), peduli lingkungan, dan Randa Kabilasa Peduli dengan menggelar penggalangan dana membantu daerah-daerah tertentu yang terkena musibah.

Selain itu, ada beberapa faktor lainnya yang menjadi penghambat jalannya kegiatan promosi pariwisata yaitu kurangnya dana pembiayaan promosi dan kurangnya kerjasama dengan Pemerintah dalam hal ini belum adanya program promosi yang disusun dan dirancang secara bersama-sama dan juga masih kurangnya pemberdayaan sumber daya dari Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata serta tidak adanya pembinaan berkelanjutan setelah menjadi pemenang dalam kegiatan pemilihan Randa Kabilasa.

Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Randa Kabilasa dengan menggunakan media, diantaranya media sosial seperti intagram, facebook dan beberapa media cetak seperti brosur, poster, baliho, spanduk, televisi, koran, internet dan juga lewat penyiaran diradio yang secara bergantian mengundang pelaku usaha pariwisata.

Dan promosi penjualan atau bentuk promosi kreatif yakni lomba berskala nasional dan internasional, antara lain Lomba Lari Marathon, Lomba Renang, Kejuaraan Perahu Layar. Serta kegiatan budaya/festival karya seni seperti Festival Gerhana Matahari Total (*Total Solar Eclipse*) dan Festival Pesona Palu Nomoni dengan menggelar pertunjukan sehingga dapat terus melindungi bahkan melestarikan budaya Kota Palu agar tidak mudah puna oleh perkembangan zaman yang sangat pesat. Kemudian dalam memperkenalkan Kota Palu secara *face to face* kepada wisatawan dalam pelaksanaannya masih kurang, bahkan hanya beberapa orang saja dari Randa Kabilasa yang pernah ke luar daerah mengikuti kegiatan Pariwisata *Gathering* atau kegiatan Promosi Pariwisata untuk memperkenalkan potensi wisata Kota Palu.

Akan tetapi, semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Randa Kabilasa dengan menggunakan berbagai media seperti yang dijelaskan diatas belum berlangsung secara intensif. Bahkan untuk kegiatan-kegiatan besar yang dijelaskan diatas Randa Kabilasa bukanlah pelaksana utama melainkan hanya turut berperan sebagai pengisi berbagai acara memperkenalkan budaya Kota Palu. Kegiatan besar berskala nasional dan internasional tersebut adalah program yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Palu sebagai pelaksana utama untuk memeriahkan HUT Kota Palu. Jadi jelas bahwa kegiatan tersebut bukan program promosi yang dirancang oleh Randa Kabilasa.

Kurangnya penggunaan berbagai bentuk promosi dari Randa Kabilasa dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu menyebabkan sebagian besar wisatawan kurang merasakan peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam memberikan informasi. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan tiga indikator berdasarkan pandangan psikologi yakni Efek Kognitif (pengetahuan wisatawan), Efek Afektif (perasaan dan keinginan wisatawan) dan Efek Behavioral (perilaku wisatawan). Dimana melalui ketiga indikator tersebut bisa dilihat bagaimana perilaku wisatawan setelah mereka mendapat pesan-pesan persuasif dari komunikasi pemasaran oleh Randa Kabilasa. Dan lebih rinci lagi dibuktikan melalui data tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa 72 (72%) responden menyatakan informasi tentang Potensi Wisata Kota Palu tidak didapatkan dari Duta Pariwisata Kota Palu. Dan begitupun juga untuk beberapa data tabel jawaban responden tentang kelima indikator bentuk promosi yang mereka peroleh sangat kurang.

Dengan demikian, melalui hasil penelitian dengan menggunakan kelima indikator dari Teori Bauran Promosi dan ketiga indikator pendukung dari pandangan psikologi sebagai tolak ukur untuk mengetahui bagaimana peranan dari Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata Kota Palu, maka pada akhirnya diketahui bahwa Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam proses pemberian informasi tentang potensi wisata Kota Palu kepada wisatawan belum berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan Randa Kabilasa dalam proses penyampaian informasi kepada wisatawan belum berjalan dengan baik. Begitupun dalam penggunaan berbagai bentuk promosi juga sangat kurang. Sehingga pengetahuan wisatawan tentang keadaan pariwisata Kota Palu masih kurang dan banyak wisatawan yang belum mengenal dengan baik kelebihan dan keunikan Kota Palu. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :

1. Informasi yang diperoleh wisatawan mengenai kelebihan atau keunikan objek wisata yang ada di Kota Palu lebih didominasi oleh situs- situs diinternet yang memuat informasi seputar Kota Palu yang bukan dikelola langsung oleh Randa Kabilasa dan juga melalui hotel. Selain itu, informasi juga didapatkan dari rekan bisnis, kerabat atau keluarga yang berdomisili di Kota Palu dibandingkan dengan Duta Pariwisata Randa Kabilasa Kota Palu.
2. Duta Pariwisata Randa Kabilasa belum memanfaatkan semua bentuk promosi secara intensif dikarenakan kurangnya dana pembiayaan kegiatan promosi diberbagai media. Dalam menjalankan suatu program promosi tidak sepenuhnya dibiayai oleh pemerintah, sumber dana yang diperoleh dalam mendukung terselenggaranya suatu kegiatan yaitu dengan pencarian dana yang dilakukan langsung oleh anggota Randa Kabilasa. Selain kurangnya dana, anggota Randa Kabilasa sebagian besar masih berfokus pada pendidikan karena anggota Randa Kabilasa didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Program kerja Randa Kabilasa juga lebih didominasi oleh kegiatan-kegiatan sosial dibandingkan kegiatan promosi. Selain itu, ada beberapa faktor lainnya yang menjadi penghambat jalannya kegiatan promosi pariwisata yaitu kurangnya kerjasama dengan Pemerintah dalam hal ini belum adanya program promosi yang disusun dan dirancang secara bersama-sama dan juga masih kurangnya pemberdayaan sumber daya dari Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata serta tidak adanya pembinaan berkelanjutan setelah menjadi pemenang dalam kegiatan pemilihan Randa Kabilasa. Adapun kegiatan promosi namun belum berlangsung secara intensif.
3. Informasi tentang potensi wisata Kota Palu dari Duta Pariwisata Randa Kabilasa lebih banyak diberikan melalui bentuk promosi media sosial seperti facebook dan instagram dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya seperti, media cetak (brosur, spanduk, baliho, koran, majalah dll), media elektronik (radio dan televisi), iklan, kupon dan kegiatan-kegiatan kebudayaan. Sehingga tingkat pengetahuan wisatawan tentang kelebihan, keunikan dan potensi wisata unggulan Kota Palu secara spesifik masih sangat kurang.
4. Adapun potensi wisata bahari yang paling diminati wisatawan ialah Pantai Taman Ria dan Pantai Talise. Dan untuk potensi wisata buatan ialah Tugu perdamaian. Dimana setiap tempat-tempat wisata tersebut lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan.

Saran

1. Untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Palu, maka peranan Randa Kabilasa sebagai Duta Pariwisata harus lebih ditingkatkan lagi

dan sebaiknya membuat atau merancang program promosi yang kreatif dengan menggunakan strategi Bauran promosi dan lebih meningkatkan penggunaan alat komunikasi pemasaran. Serta mengadakan kerjasama dengan perhotelan yang ada di Palu dengan menggunakan media cetak misalnya buku pariwisata atau peta tempat-tempat wisata yang ada di Kota Palu yang nantinya dapat dibaca oleh pengunjung hotel sebagai sumber referensi untuk melakukan perjalanan wisata. Dimana melalui informasi yang diperoleh diharapkan nantinya akan menarik minat wisatawan untuk datang ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Palu.

2. Perlu adanya kerjasama yang baik antara Pemerintah dan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam hal ini perlu menyusun dan merancang program promosi pariwisata secara bersama-sama dan sebaiknya menggunakan strategi Bauran Komunikasi. Serta Pemerintah perlu menganggarkan dana untuk program promosi tentang potensi wisata Kota Palu yang dijalankan oleh Duta Pariwisata Randa Kabilasa. Sehingga Randa Kabilasa dapat secara maksimal menjalankan peran mereka sebagai Duta Pariwisata membantu pemerintah memperkenalkan atau mempromosikan Potensi wisata Kota Palu.
3. Untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Palu harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Kota Palu dengan menggunakan alat komunikasi yang efektif yaitu melalui iklan, brosur, baliho, pamflet, spanduk, internet, yang memuat informasi mengenai potensi wisata Kota Palu bekerjasama dengan pemerintah Kota Palu agar potensi wisata Kota Palu lebih dikenal oleh masyarakat di seluruh daerah-daerah di Indonesia maupun mancanegara.
4. Kota Palu memiliki kekayaan alam yang sungguh berpotensi untuk dikembangkan. Untuk itu, Pemerintah perlu membenahi atau menata objek-objek wisata yang ada di Kota Palu secara terus menerus dan memperbaiki sarana-prasarana ataupun segala vasilitas yang ada serta mengeksplor kekayaan wisata Kota Palu ke berbagai daerah di Indonesia ataupun luar negeri dengan memanfaatkan berbagai media. Sehingga pengetahuan khalayak baik yang berada didalam negeri maupun luar negeri tentang Kota Palu akan semakin meningkat. Sehingga hal ini diharapkan dapat juga berdampak baik terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kota Palu yang semakin meningkat maupun pertumbuhan perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif. Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Buchari, Alma. 2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Drs. Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-----, 2002. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-----, 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : PT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.

Hadari, Nawawi. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University. Press. Jakarta.

Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.

Kotler, P. 2008, *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa.

Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

-----, 2005. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja rosdakarya.

-----, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya.

Satriawan, 2013, *Hakikat Pemilihan Duta Wisata*, Cendana Offset, Surakarta.

Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Sukardi, Nyoman. 1998. *Pengantar Pariwisata*. STP Nusa Dua-Bali.

Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Yoeti, Oka A. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.

-----, 1995, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angkasa.

Sumber lain :

Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu

<http://palukota.go.id/v2/letak-geografis/> - Situs resmi Pemerintah Kota Palu

<http://www.jejakwisata.com>

<http://www.paluwebstore.com>

<https://www.amabeltravel.com/2016/05/14/15-tempat-wisata-di-sulawesi-tengah/>

www.google.com

www.wikipedia.com