

**PENGARUH PROGRAM PEMILIHAN DUTA  
PARIWISATA TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG  
DI TAPANULI TENGAH**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SITI ARAFAINI HUTABARAT**

**NPM 1603110030**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah :

Nama : Siti Arafaini Hutabarat  
NPM : 1603110030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Rabu, 13 Agustus 2020  
Waktu : 08.30 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos,M.I.Kom. (  )

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos.M.I.Kom. (  )

PENGUJI III : ELVITA YENNI,S.S,M.Hum (  )

### PANITIA PENGUJI

Ketua

  
Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris

  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama Lengkap : Siti Arafaini Hutabarat  
NPM : 1603110030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Program Pemilihan Duta Pariwisata Terhadap Jumlah Pengunjung Di Tapanuli Tengah

Medan, 9 September 2020

Pembimbing



**ELVITA YENNI, S.S., M.Hum**

Disetujui Oleh

**KETUA PROGRAM STUDI**



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

Dekan



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Siti Arafaini Hutabarat, NPM 1603110030, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa pemalsuan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk dalam pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dilakukan menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya batalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 9 September 2020

Yang Menyatakan



Siti Arafaini Hutabarat

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan kita kesehatan dan kelapangan waktu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan ke arwah Nabi kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan ke zaman terang menerang yang disinari iman dan islam.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Program Pemilihan Duta Pariwisata Terhadap Jumlah Pengunjung Di Tapanuli Tengah”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan bantuan dari banyak pihak khususnya orangtua saya Ayahanda Alm. Ali rahman Hutabarat Ibunda Sukanni Tanjung abang Ananda Eka surahman Hutabarat, Ogek Irpan Hadi Hutabarat, Ueng Mulkan Rafika Hutabarat kakak Jelly haryati dan Kak Anita Rahayu. Akhirnya skripsi ini penulis dapat menyelesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom, selaku wakil Dekan I Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom, selaku wakil Dekan III Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Elvita Yenni S.S., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing yang telah berperan besar dalam memberikan waktu, kesempatan, ilmu dan arahnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
8. Terimakasih kepada kekasih Muhammad Fakhruroji Sihombing S.Ked.yang sudah menyemangati dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih juga kepada Teman – teman seperjuangan, Saputri Pasaribu, Rama Sopa Gultom, Sahabatku Wardatul Hayati Sihotang,

Putri Ridzky Ananda Tanjung, Mita Rahayu. Yang turut serta mensupport dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini

10. Dan terakhir terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Juli 2020

Penulis

**SITI ARAFAINI HUTABARAT**

**NPM 1603110030**

# **Pengaruh Program Pemilihan Duta Pariwisata Terhadap Jumlah Pengunjung Di Tapanuli Tengah**

**SITI ARAFAINI HUTABARAT**

**NPM 1603110030**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi dalam memperkenalkan potensi wisata kabupaten Tapanuli Tengah kepada wisatawan. Dinas Pariwisata akan mengadakan program pemilihan Duta Pariwisata yang bertujuan untuk dapat mempromosikan potensi kekayaan wisata yang ada di daerahnya. Atas dasar itulah yang membuat penulis mengangkat tentang bagaimana pengaruh program pemilihan Duta Pariwisata terhadap jumlah pengunjung di Tapanuli Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan angket atau kuesioner dengan mewawancarai pengunjung yang berwisata di daerah Tapteng. Jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 200 orang. Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data yang menunjukkan bahwa jenis kelamin Laki-laki sebanyak 48 orang dengan persentase 61 % dan sisanya adalah responden Perempuan sebanyak 31 orang atau 39 %. Jumlah responden pria yang lebih banyak dibanding responden wanita. Usia yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden diantaranya usia 12-16 tahun dengan frekuensi sebanyak 23 orang atau 29%, untuk usia 17-27 tahun dengan frekuensi 37 orang atau 47 %, dan untuk usia 28-35 tahun sebanyak 19 orang atau 24%. Uji T-Test Pertanyaan tentang Duta Pariwisata menyatakan bahwa nilai pengaruh X terhadap Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai hitung  $4,202 > 1,994$  sig maka  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y. nilai  $F_{hitung}$  adalah 17,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3,97. Oleh karena itu  $F_{hitung} 17,660 \geq F_{tabel} 3,97$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Duta Pariwisata (X) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y)

**Kata Kunci : Duta Pariwisata, Promosi, Citra Destinasi, Pengunjung**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	3
1.3. Rumusan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>6</b>
2.1. Komunikasi.....	6
2.1.1. Definisi Komunikasi.....	6
2.1.2. Komunikasi Publik.....	7
2.2. Duta Wisata.....	8
2.3. Promosi.....	9
2.3.1. Tujuan Promosi.....	10
2.3.2. Bentuk-bentuk Promosi.....	12
2.4. Citra Destinasi ( <i>Destination Image</i> ).....	15
2.5. Cognitive Destination Image.....	16

2.6.	Affective Destination Image.....	17
2.7.	Wisatawan.....	18
	2.7.1. Wisatawan Mancanegara (Wisman).....	19
	2.3.2. Bentuk-bentuk Promosi.....	20
2.7.	Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	26
3.2.	Kerangka Konsep.....	26
3.3.	Definisi Konsep.....	27
3.4.	Definisi Operasional.....	28
3.5.	Populasi dan sampel	
	3.5.1. Populasi.....	29
	3.5.2. Sampel.....	29
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7.	Teknik Analisis Data.....	31
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.9.	Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.10.	Uji Instrument.....	33
	3.10.1. Uji Validitas.....	31
	3.10.2. Uji Realibilitas.....	33
	3.10.3. Uji Hipotesis.....	34
	3.10.4. Koefisien Determinasi.....	34
	3.10.5. Uji Statistik T (Uji Parsial).....	35

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Penyajian Data.....	36
4.1.2. Identitas Responden.....	37
4.2. Pembahasan.....	57
4.2.1. Uji Validitas.....	56
4.2.2. Uji Realibilitas Data.....	59
4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	60
4.2.4. Uji T-Test.....	61
4.2.5. Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	36
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4.4 Usia Responden.....	38
Tabel 4.5 Pemilihan Duta Pariwisata Tapteng berpengaruh terhadap jumlah wisatawan di Tapteng.....	38
Tabel 4.6 Kecakapan dan pengetahuan luas Duta Pariwisata, terhadap wisata-wisata di Tapteng mempengaruhi minat wisatawan.....	39
Tabel 4.7 Integritas (konsistensi) citra yang ditampilkan Para Duta Pariwisata sebagai sosok yang berpengaruh untuk mempromosikan.....	40
Tabel 4.8 Paras elok dan karisma yang dimiliki para Duta Pariwisata.....	41
Tabel 4.9 Duta Pariwisata memiliki kemampuan dalam membujuk wisatawan melalui media sosial.....	42
Tabel 4.10 Para Duta Pariwisata menjadi icon pemuda di Tapteng.....	43
Tabel 4.11 Duta Pariwisata turut serta mensukseskan program kerja Pemerintah Kota Tapteng, khususnya di bidang Kebudayaan & Pariwisata.....	43

Tabel 4.12	Duta Pariwisata mendampingi Pemerintah Kota Tapteng dalam kegiatan-kegiatan kedinasan, menyambut & menerima tamu kenegaraan dan atau Pemerintah Kota Tapteng.....	44
Tabel 4.13	Duta Pariwisata menjadi cover majalah Travel Guide, sebagai bentuk promosi wisata.....	45
Tabel 4.14	Duta Pariwisata juga berperan sebagai Hubungan Masyarakat (humas) diantaranya dalam usaha membangun citra, publikasi, acara-acara penting dan pameran.....	46
Tabel 4.15	Duta Pariwisata Sebagai cerminan untuk generasi muda, cerdas dan dinamis.....	47
Tabel 4.16	Duta Pariwisata ikut serta mengikuti kegiatan sosialisasi aksi sadar wisata.....	48
Tabel 4.17	Duta Pariwisata juga melakukan publikasi melalui pameran dan expo.....	49
Tabel 4.18	Ajang pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah.....	50
Tabel 4.19	Penyelenggaraan pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	26
---------------------------------	----

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 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, music tradisional, religi, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi 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 disetiap provinsi di Indonesia menjadi ciri khas masing-masing dari provinsi tersebut.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata adalah provinsi Sumatera Utara. Dimana provinsi ini menyimpan potensi wisata yang cukup banyak dan bervariasi, mulai dari wisata budaya sampai wisata bahari. Provinsi Sumatera Utara terletak di bagian utara pulau sumatera, luas wilayah daratan provinsi Sumatera Utara 72.981,23 km<sup>2</sup>. Sumatera Utara merupakan provinsi keempat terbesar jumlah penduduknya di Indonesia setelah Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Tapanuli Tengah adalah sebuah kabupaten di Sumatera Utara yang terletak dipesisir pantai barat pulau sumatera dengan panjang garis pantai 200 km dan wilayahnya sebagian besar berada di daratan pulau sumatera dan sebagian lainnya di pulau-pulau kecil dengan luas wilayah 2188 km<sup>2</sup>. Kabupaten Tapanuli

Tengah terdiri dari 20 kecamatan yang memiliki beragam potensi wisata, antara lain : wisata budaya, wisata bahari, wisata kuliner, wisata religi. Dalam memperkenalkan potensi wisata kabupaten Tapanuli Tengah kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik, dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di kabupaten Tapanuli Tengah dapat diterima dengan 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 kabupaten Tapanuli Tengah, khususnya generasi muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi.

Peran pemuda sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah, salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah mengadakan program pemilihan Duta Pariwisata yang bertujuan untuk dapat mempromosikan potensi kekayaan wisata yang ada di daerahnya. Dengan adanya figur yang mampu bekerja sama dengan dinas terkait untuk membantu mempromosikan potensi wisata suatu daerah. Sosok yang dirasa cukup mumpuni dalam mempromosikan sebuah daerah ada Duta Pariwisata. Akan dirasa memprihatinkan jika ada suatu potensi wisata yang mampu menjadi maju dan berkembang justru kurang mendapatkan perhatian dari publik maupun dari Dinas terkait. Dengan adanya pemilihan Duta Pariwisata diharapkan mampu menjadi seorang promotor untuk mempromosikan potensi wisata.

Atas dasar itulah yang membuat penulis mengangkat tentang bagaimana pengaruh program pemilihan Duta Pariwisata terhadap jumlah pengunjung di

Tapanuli Tengah. Peneliti juga berasumsi awal bahwa Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan tempat penelitian melihat perkembangan dan pembangunan yang sedang berlangsung pada saat ini. Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Program Pemilihan Duta Pariwisata Terhadap Jumlah Pengunjung di Tapanuli Tengah.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Sehubungan dengan Kabupaten Tapanuli Tengah memiliki daerah yang luas, sehingga tidak memungkinkan bagi penulis melakukan penelitian terhadap seluruh daerah Kabupaten Tapanuli Tengah. Sehingga penulis membatasi lokasi tempat dilaksanakannya penelitian.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana pengaruh program pemilihan Duta Pariwisata secara nyata terhadap jumlah pengunjung di Tapanuli Tengah.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Sebagai bentuk kepedulian dan pengabdian kepada kampung halaman penulis.

3. Untuk menambah wawasan penulis tentang masalah yang diteliti. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah suatu informasi baru dalam bidang ilmu komunikasi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Aspek Teoritis

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

2. Aspek Praktis

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

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi. Teori- teori tersebut dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

### BAB V : PENUTUP

Berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran sehubungan dengan penelitian ini.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1. Defenisi Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (berasal dari bahasa Inggris “communication”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin “*communicatus*”, komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicato*” yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran” dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini, yang terliibat dalam komunikasi adalah manusia. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dirumah tangga, ditempat pekerjaan, pasar, dalam masyarakat atau dimana saja masyarakat berada. Tidak aka nada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Pentingnya komunikasi bagi manusia mrnurut Halord Laswell adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Yang Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Tidaklah dapat dipungkiri. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu hubungan dapat berjalan

lancar dan berhasil, begitu juga sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi dalam satu hubungan dapat menjadi berantakan. Deddy Mulyana (2010:211)

Jadi Ilmu Komunikasi adalah ilmu pengetahuan tentang produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang, pengertian ilmu komunikasi yang dijelaskan oleh Berger dan Chaffe tersebut memberikan 3 pokok pikiran yaitu:

- a. Pertama, objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia.
- b. Kedua, ilmu komunikasi bersifat ilmiah empiris dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi harus berlaku umum.
- c. Ketiga, ilmu komunikasi bertujuan untuk menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang.

### **2.1.2. Komunikasi Publik**

Komunikasi publik adalah satu jenis atau bentuk komunikasi dari segi jumlah atau banyaknya komunikan (*audiens*). Komunikasi publik dikenal dengan banyak nama atau istilah, seperti urusan publik (*public affairs*), informasi publik dan hubungan publik ataupun humas (hubungan masyarakat). Seperti yang dikatakan oleh Hennessy (1975) “ Komunikasi publik atau opini publik

merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum". Komunikasi publik juga sering diidentikkan dengan komunikasi massa, padahal keduanya berbeda dari segi saluran. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Komunikasi publik lebih luas daripada komunikasi massa. (B. bungin 2015, D. Mulyana 2010)

Secara bahasa, komunikasi publik artinya penyampaian pesan kepada orang banyak. Secara praktis, komunikasi publik terjadi ketika individu dan kelompok terlibat dalam dialog di ruang publik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tertentu. Menurut literatur ilmu komunikasi, komunikasi publik merupakan kombinasi antara media massa (community outreach), komunikasi krisis (crisis communication), jangkauan komunitas (community outreach), relasi pelanggan (customer relations), dan komunikasi publik memerlukan keterampilan lisan dan tulis agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien. (B. bungin 2015, D. Mulyana 2010)

## **2.2 Duta Wisata**

Duta Wisata sesuai dengan organisasi resmi yang membentuknya yaitu ADWINDO ( Asosiasi Duta Wisata Indonesia ) didefinisikan sebagai remaja berusia 16 sampai dengan 26 tahun yang bisa diikuti oleh Warga Negara Indonesia. Mereka diharapkan menjadi citra teladan generasi muda yang dinamis, kreatif dan cerdas. Sekaligus berperan sebagai ujung tombak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada. Kata kunci

dari definisi ini sudah jelas, bahwa yang menjadi titik bidik adalah remaja putra ataupun putri yang memiliki kompetensi diri yang tahan saing. Bahwa duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, pemilihannya dilakukan rutin setiap tahunnya.

Pemilihan Duta Wisata Indonesia disetiap provinsi Indonesia dilangsungkan setiap tahunnya. Para pemenang terpilih di tiap provinsi berhak menyandang gelar Duta Wisata Daerah, seperti Dimas Diajeng (Yogyakarta), Kang dan Non (Banten), Abang dan None (DKI Jakarta), Mas dan Mbak (Jawa Tengah), Raka Raki (Jawa Timur), Teruna Teruni (Bali), Nyong Noni (Sulawesi Utara) dan lain-lain.

Lomba pemilihan remaja putra puteri sebagai Duta Wisata tidak terbatas pada seleksi ketampanan dan kecantikan tetapi juga intelegensi pengetahuan umum, bakat di bidang seni budaya, dan lain-lain. Pemenang kontes akan ditetapkan sebagai Duta Wisata dan Duta Budaya untuk Wilayah masing-masing. *(Paul.K, Pasoreh.Y, Walelang.G. 2017, Randa .2015)*

### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan dan akhirnya

promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan kegiatan promosinya dapat menggunakan komunikasi persuasif yang diarahkan kepada usaha usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau pembeli. *Doembana.I, Rahmat.A, Farhan.M. (2017)*

### **2.3.1. Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya : *Doembana.I, Rahmat.A, Farhan.M. (2017)*

#### **1. Modifikasi tingkah laku**

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

#### 2.3.2 Bentuk-bentuk Promosi *Doembana.I, Rahmat.A, Farhan.M. (2017)*

Berikut adalah macam macam bentuk promosi :

##### 1. *Advertising*

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- b. Nonpersonal komunikasi.
- c. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- d. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- e. Bersifat mempersuasi khalayak.
- f. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

### 1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

### 2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

### 3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), Menjalin hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi:

- a) Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dll.
- b) Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dll.
- c) Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dll.
- d) Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e) Advertensi Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

### 2. *Personal Selling*

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada. Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan". Beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu:

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

### 3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 4. *Publishing*

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina Citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungandengan masyarakat (*public relations*)

#### 5. *Direct marketing*

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

### 2.4 **Citra Destinasi (*Destination Image*)**

Menurut Jorgensen (2004: 13), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. Menurut Jorgensen (2004: 15), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional

seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, 2016: 44). Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017: 48).

Lopes dalam Galih Handawan (2015: 24), juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi, yaitu: *cognitive destination image* dan *affective destination image*.

## **2.5 Cognitive Destination Image**

Dalam Supardi (2015: 152), kata kognitive sendiri berasal dari kata cognition yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, cognition (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan, (Muhibin Syah dalam Supardi, 2015: 152). Cognitive image mengacu pada keyakinan dan keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah destination (Destari, 2017

:48). Menurut Kresno Agus Hendarto (2006: 4), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya.

*Cognitive component as 'the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of its attributes'. In other words, the cognitive component is formed on the basis of the tourist's beliefs of a destination*(Jorgensen, 2004 :18). Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

## **2.6 Affective Destination Image**

Affective image mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan destination (Destari, 2017: 48). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015: 16).

*The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes*

*operational in connection with the tourist's evaluation of destination choice* (Jorgensen, 2004: 19). Komponen afektif ini terkait dengan motif turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto (2006: 2), menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Keseluruhan citra destinasi adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993), sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) pengalaman nyata. Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015: 15).

## **2.7 Wisatawan**

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sangsakerta, dari asal kata "*wisata*" yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran "*wan*" yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *Tourist*. Definisi mengenai tourist, diantara berbagai ahli atau Badan Internasional, masih belum ada keseragaman pengertian. Perbedaan

pengertian atau batasan di sebabkan karena perbedaan latar belakang pendidikan atau keahlian, perbedaan kepentingan dan perbedaan pandangan dari para ahli atau badan tersebut. Baik mengenai batasan wisatawan internasional maupun wisatawan domestik.

Macam-macam jenis Wisatawan (*Tourist*):

1. *National Tourist*
2. *Domestic tourist*
3. *Local tourist*
4. Wisatawan Nusantara (wisnus)
5. *International tourist*
6. *Incoming tourist*
7. *Foreign tourist*

#### **2.7.1. Wisatawan mancanegara (Wisman).**

Beberapa batasan yang dikemukakan dari beberapa ahli dan badan internasional di bidang pariwisata antara lain:

1. Wisatawan Internasional

Norval, seorang ahli ekonomi Inggris, memberi batasan mengenai wisatawan internasional sebagai berikut :

*“ Every person who comes to a foreign country for a reason than to establish his permanent residence or such permanent work and who spends in the country of*

*his temporary stay, the money he has earned else where*". (Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara , dengan tujuan tidak untuk menetap atau bekerja tetap, dan membelanjakan uangnya di tempat tersebut dengan uang yang diperolehnya di tempat lain.)

Dari definisi tersebut, Norval lebih menekankan pada aspek ekonominya, sementara aspek sosiologi kurang mendapat perhatian. Pada zaman dahulu tahun 1937, Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa ( Economy Commission of The league of Nations), pertama kali memberikan batasan pengertian mengenai internasional tourist pada forum international . Rumusan tersebut adalah sebagai berikut *"The term tourist shall , in principle, be interpreted to mean any person travelling for a period of 24-hours or more in a country other than in which he usually resides"*. ( Istilah Wisatawan pada dasarnya diartikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan selama 24 jam atau lebih di negara lain, selain dimana yang bersangkutan bertempat tinggal.)

Hal pokok yang penting dari batasan Liga Bangsa – Bangsa tersebut yang perlu dicatat adalah :

- a. Perjalanan dari satu negara ke negara lain
- b. Lama perjalanan sekurang-kurangnya 24 jam Untuk selanjutnya Komisi Liga Bangsa-Bangsa ini, menyempurnakan batasan pengertian tersebut, dengan mengelompokkan orang- orang yang dapat disebut sebagai wisatawan dan bukan wisatawan.

2. Kriteria wisatawan adalah

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan bersenangsenang, mengunjungi keluarga, dll.
  - b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan – pertemuan atau karena tugas tertentu , seperti dalam ilmu pengetahuan, tugas negara, diplomasi, agama , olah raga dll.
  - c. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk tujuan usaha.
  - d. Mereka yang melakukan kunjungan mengikuti perjalanan kapal laut, walaupun tinggal kurang dari 24 jam.
3. Yang dianggap sebagai bukan wisatawan
- a. Mereka yang berkunjung dengan tujuan untuk mencari pekerjaan atau melakukan kegiatan usaha.
  - b. Mereka yang berkunjung ke suatu negara dengan tujuan untuk bertempat tinggal tetap.
  - c. Penduduk di daerah tapal batas negara dan bekerja di negara yang berdekatan.
  - d. Wisatawan yang hanya melewati suatu negara tanpa tinggal di negara yang dilaluinya itu.
  - e. Batasan tersebut tidak dapat diterima oleh Komisi Statistik dan Komisi Fasilitas Internasional *Civil Aviation Organization*, PBB. Komisi ini membuat rumusan baru. Istilah Tourist diganti dengan Foreign Tourist, dan memasukkan kategori Visitor di dalamnya.

Dalam rumusan Komisi Statistik ini dicantumkan batas maksimal kunjungan selama 6 bulan, sedangkan batas minimum 24 jam dikesampingkan. Selanjutnya batasan yang semula berdasarkan kebangsaan (*nationality*) diganti dengan berdasarkan tempat tinggal sehari - hari wisatawan (*Country of Residence*).

Menyadari ketidakseragaman pengertian tersebut Internasional *Union of Official Travel Organization* ( IUOTO), sebagai badan organisasi pariwisata internasional yang memiliki anggota lebih kurang 90 negara telah mengambil inisiatif dan memutuskan batasan yang sifatnya seragam melalui PBB pada tahun 1963 di Roma.

*Visitor* adalah “*Any person travelling to country other than that of his usual place of residence, for any reason other than the exercise of a remunerated activity*”. ( Setiap orang yang mengadakan perjalanan ke suatu negara lain, di luar tempat tinggal biasanya, dengan alasan apapun, selain melakukan kegiatan untuk mendapat upah ).

Batasan tersebut mencakup dua kategori pengertian *Tourist* dan *Excursionists*.

*Tourist are temporary visitors staying at least 24 hours in the country visited and whose motives for travel are :*

- a. *Leisure ( pleasure, holidays, health, studies, religion and sports)*
- b. *Business , family, mission, meetings*

Wisatawan adalah pengunjung sementara, tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi dan motif perjalanannya adalah:

- a. Kesenangan, liburan, kesehatan, belajar, keagamaan dan olah raga
- b. Usaha, kunjungan keluarga, misi, pertemuan-pertemuan

*Excursionists are temporary visitors staying only on one day in the country visited without staying overnight (including cruise passenger).* (*Excursionists* adalah pengunjung sementara, tinggal satu hari di negara yang dikunjungi tanpa menginap, termasuk penumpang kapal pesiar).

#### 4. Wisatawan Domestik/Nusantara (wisnus)

Wisatawan Domestik adalah seseorang penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan ke tempat selain dimana ia tinggal menetap. Perjalanan tersebut dilakukan dalam ruang lingkup negara dimana yang bersangkutan tinggal, dengan lama perjalanan sekurang-kurangnya 24 jam, dengan tujuan tidak untuk mendapatkan nafkah. Sebagai contoh wisatawan dari Jakarta, Bandung, Surabaya atau dari kota lainnya datang ke Yogyakarta untuk berwisata selama beberapa hari maka wisatawan tersebut disebut Wisnus .sedangkan apabila datang dari luar negeri sebagai contoh: Malaysia, Singapore, Jepang dllnya maka wisatawan tersebut disebut wisatawan asing ( wisman).

Di Negara Singapura yang sangat dekat dengan Batam Indonesia atau dekat dengan Malaysia juga Thailand, wisatawan yang datang ke Singapore hanya melakukan wisata belanja, maka mereka tetap dicatat sebagai kunjungan wisman di Singapore. Di Negara Singapore ada yang disebut Shopping Tourist, Business

tourist yang disediakan untuk wisatawan melakukan kegiatan belanja. Memang Pariwisata dituntut untuk dapat menghasilkan devisa yang banyak, maka untuk ini perlu usaha meningkatkan Jumlah wisman, dengan meningkatkan lamanya tinggal (*Length of stay*), apabila dari jumlah wisatawan yang datang terbatas. Dengan demikian untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang jumlahnya terbatas melakukan strategi meningkatkan lama tinggal sangat penting, untuk upaya meningkatkan jumlah pembelanjanya (*Expenditure*) nya. Untuk keperluan diatas maka usaha-usahanya adalah memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan antara lain:

- a. Wisatawan Manca Negara (wisman) membutuhkan:
  - a) Informasi, promosi, dan pemasaran yang jelas dan akurat, memadahi
  - b) Memperlancar masuknya Wisman dengan kemudahan mendapatkan Bebas Visa, *visa on arrival*, *multigate* (pintu gerbang yang cukup)
  - c) Meningkatkan sarana-prasarana akomodasi, aksesibilitas, amenities, jaringan IT networking.
- b. Aspek lamanya tinggal wisatawan *Length of Stay*:
  - a. Meningkatkan keamanan, dan kenyamanan.
  - b. Membuat Wisman senang untuk tinggal, dengan menyediakan sarana-prasarana agar sesuai dengan kondisi negerinya.
  - c. Meningkatkan jumlah atraksi yang menarik dan disenangi oleh Wisman.

*Expenditure* : Sejumlah pengeluaran yang telah dibelanjakan oleh wisatawan selama tinggal, dengan upaya meningkatkan lamanya tinggal *length of stay* (LOS), dan menambah jumlah Souvenir shop yang memadai.

## **2.8 Hipotesis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Setiap penelitian yang baik memang harus didasarkan masalah. Masalah yang ditanyakan memang dapat dijawab dengan hipotesis, tetapi tidak setiap masalah penelitian harus dijawab dengan hipotesis (Istiyatin, 2016: 34). Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Ada pengaruh signifikan Program duta wisata terhadap jumlah kunjungan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
2.  $H_a$  : Tidak Ada pengaruh signifikan program duta wisata terhadap jumlah kunjungan di Kabupaten Tapanuli Tengah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Adapun bentuk penelitian yang akan digunakan ialah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:36) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat bentuk hubungan yaitu : hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan interaktif/reciprocal/timbal balik. Pada penelitian ini variabel yang dihubungkan ialah variabel Program Duta Wisata (X), terhadap Jumlah Pengunjung (Y).

#### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013: 60). Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

### 3.3 Definisi Konsep

Untuk memberikan batasan-batasan yang lebih jelas dari masing-masing konsep guna menghindari adanya salah pengertian, maka definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan. Adapun yang menjadi definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Duta Wisata

Duta Wisata didefinisikan sebagai remaja berusia 16 sampai dengan 26 tahun yang bisa diikuti oleh Warga Negara Indonesia. Mereka diharapkan menjadi citra teladan generasi muda yang dinamis, kreatif dan cerdas. Sekaligus berperan sebagai ujung tombak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada. Kata kunci dari definisi ini sudah jelas, bahwa yang menjadi titik bidik adalah remaja putra ataupun putri yang memiliki kompetensi diri yang tahan saing. Bahwa duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, pemilihannya dilakukan rutin setiap tahunnya.

#### 2. Promosi

Proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran

### 3. Citra Destinasi

Citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

### 4. Pengunjung/ Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sangsakerta, dari asal kata “*wisata*” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “*wan*” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *Tourist*

### 3.4 Defenisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut agar teori tersebut lebih jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Defenisi Operasional**

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Promosi Duta Wisata	Periklanan ( <i>Advertising</i> ), Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ), Hubungan masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relation and Publicity</i> ), Penjualan Persoanal ( <i>Personal Selling</i> ), Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Skala Likert
Kunjungan Wisatawan	Wisatawan Mancanegara, Wisatawan	

	Domestik	
--	----------	--

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Tengah. Jumlah populasi yang ditetapkan adalah sebanyak 200 orang.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ialah Nonprobability Sampling. Teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada hal ini purposive samplingakan menjadi alternative untuk penentuan sampel. Teknik tersebut dengan adanya pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun kriteria wisatawan yang digunakan untuk menjadi sampel yaitu :

- a. Wisatawan yang sedang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Tengah.

Menurut Purba (1996) dalam Sujawerni (2015: 155) jika ukuran jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus Rao Purba , yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusinormal pada taraf signifikan 5 % = 1,96

Moe = Margins of error Max,yaitu tingkat keseluruhan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir sebesar 10 % . Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :  $N = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang diteliti adalah 96,04 responden.Namun dengan tujuan untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sejumlah 96 responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (respoden). Pada penelitian ini data primer diperoleh peneliti melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden (Wisatawan) berkaitan dengan variabel yang diteliti.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu seperti data dari Badan Pusat Statistik, ataupun data dari kedinasan. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Analisis deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Dalam analisis deskriptif diolah per variabel. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi Linear. Analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Selain itu untuk mengetahui efek mediasi dari variabel intervening digunakan analisis jalur. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Solihah, dkk, 2014).

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Tapanuli Tengah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data Jumlah

kunjungan wisatawan tiap tahun dari Dinas terkait. Waktu penelitian diadakan dimulai dari bulan mei 2020 sampai Juni 2020.

### 3.9 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2012:132). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist maupun pilihan ganda.

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.10 Uji Instrumen

Diperlukannya kepastian instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

### **3.10.1. Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penilaian validitas, dapat menggunakan program SPSS. Apabila alat ukur memiliki korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika terdapat data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrument. Kriteria untuk menentukan validitas

suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

### **3.10.2. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas biasanya dilakukan setelah uji validitas dan yang akan diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini juga menggunakan bantuan program SPSS . Kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas  $>$  0,6 maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ reliable/ terpercaya.

2. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrument yang diuji tersebut tidak reliabel.

### **3.10.3. Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) sebagai uji variable dengan tujuan mengetahui pengaruh hubungan langsung maupun tidak langsung seperangkat variable eksogen terhadap variable endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2011:2) dalam Ivani (2015).Seluruh pengujian dalam penelitian dan analisis data menggunakan bantuan SPSS. Langkah-langkah pengujian analisis jalur menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:128) dalam Ivani (2015) ialah sebagai berikut :

- a. Menggambarkan diagram jalur lengkap
- b. Merumuskan persamaan struktural
- c. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- d. Menghitung koefisien jalur secara individual maupun secara simultan (keseluruhan)
- e. Merangkum ke dalam tabel, kemudian memaknai dan menyimpulkan hasil analisis jalur.Pengujian dalam analisis jalur yang dapat dilakukan antara lain :

### **3.10.4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen

(terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2013:97) dalam Ivani (2015). Koefisien jalur yang distandarkan ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil output SPSS pada model summary khususnya, angka yang terdapat pada kolom  $R^2$  digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan cara menghitung koefisien (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sarwono, 2007: 30) dalam Ivani (2015) :  $KD = r^2 \times 100\%$

### **3.10.5. Uji Statistik T (Uji Parsial)**

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun yang menjadi kriteria dalam uji statistik t ini ialah :

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 sig maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 Sig, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Penyajian Data

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data di lapangan, maka diperoleh berbagai data tentang responden dalam kaitannya dengan pengunjung yang ada di pariwisata Tapanuli Tengah.

Analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode statistik, reliabilitas dan korelasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan komputer *SPSS*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data sebagaimana terlihat pada tabel 4.1 berikut yang menunjukkan secara ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

**Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran kuesioner	96
Total pengembalian kuesioner	85
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	11
Total kuesioner yang dapat diolah	79
Response Rate (Tingkat Pengembalian)	89%

#### 4.1.2. Identitas Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan maka karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
Laki-laki	48	61
Perempuan	31	39
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa jenis kelamin Laki-laki sebanyak 48 orang dengan persentase 61 % dan sisanya adalah responden Perempuan sebanyak 31 orang atau 39%. Jumlah responden pria yang lebih banyak dibanding responden wanita.

Karakteristik/identitas responden berdasarkan pekerjaan. Dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3 Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
SMA	52	66
DIPLOMA	13	16
SARJANA	11	18
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.3 pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden diantaranya tamatan SMA dengan frekuensi sebanyak 52 orang atau 66%, untuk pendidikan terakhir Diploma sebanyak 13 orang atau 16%, dan untuk pendidikan terakhir sarjana sebanyak 14 orang atau 18%.

Selanjutnya karakteristik/identitas responden berdasarkan usia. Dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4 Usia Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
12-16	23	29
17-27	37	47
28-35	19	24
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.4 usia yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar respondendiantaranya usia 12-16 tahun dengan frekuensi sebanyak 23 orang atau 29%, untuk usia 17-27 tahun dengan frekuensi 37 orang atau 47%, dan untuk usia 28-35 tahun sebanyak 19 orang atau 24%.

Variabel Duta Pariwisata diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 15 butir. Hasil jawaban selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Pemilihan Duta Pariwisata Tapteng berpengaruh terhadap jumlah wisatawan di Tapteng**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	29	36,7
4	Setuju	39	49,4
5	Sangat Setuju	11	13,9
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.5 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 36,7% dengan frekuensi 29 orang ragu-ragu denganpemilihan dutapariwisatapteng berpengaruh terhadap jumlah wisatawan

di Tapteng. 49,4% dengan frekuensi 39 orang menyatakan setuju dengan Pemilihan DutaPariwisataTapteng berpengaruh terhadap jumlah wisatawan di Tapteng. Kemudian ada 13,9% dengan frekuensi 11 orang sangat setuju dengan Pemilihan DutaPariwisataTapteng berpengaruh terhadap jumlah wisatawan di Tapteng.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan Pemilihan DutaPariwisataTapteng berpengaruh terhadap jumlah wisatawan di Tapteng.

**Tabel 4.6**  
**Kecakapan dan pengetahuan luas Duta Pariwisata, terhadap wisata-wisata di Tapteng mempengaruhi minat wisatawan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju		22,5
3	Ragu-ragu	25	31,6
4	Setuju	51	64,6
5	Sangat Setuju		11,3
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.6 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 2,5% dengan frekuensi 12 orang tidak setuju dengan kecakapan dan pengetahuan luas duta pariwisata, terhadap wisata-wisata di Tapteng mempengaruhi minat wisatawan. 31,6% dengan frekuensi 25 orang menyatakan ragu-ragu dengan kecakapan dan pengetahuan luas duta pariwisata, terhadap wisata-wisata di Tapteng mempengaruhi minat wisatawan. Kemudian ada 64,6% dengan frekuensi 51 orang setuju dengan kecakapan dan pengetahuan luas duta pariwisata, terhadap wisata-wisata di Tapteng mempengaruhi minat

wisatawan. Kemudian ada 1,3% dengan frekuensi 1 orang sangat setuju dengan kecakapan dan pengetahuan luas duta pariwisata, terhadap wisata-wisata di Tapteng mempengaruhi minat wisatawan.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan kecakapan dan pengetahuan luas duta pariwisata, terhadap wisata-wisata di Tapteng mempengaruhi minat wisatawan.

**Tabel 4.7**  
**Integritas (konsistensi) citra yang ditampilkan para Duta Pariwisata sebagai sosok yang berpengaruh untuk mempromosikan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	39	49,4
4	Setuju	28	35,4
5	Sangat Setuju	12	15,2
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.7 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 49,4% dengan frekuensi 39 orang ragu-ragu dengan integritas (konsistensi) citra yang ditampilkan para duta pariwisata sebagai sosok yang berpengaruh untuk mempromosikan. 35,4% dengan frekuensi 28 orang menyatakan setuju dengan integritas (konsistensi) citra yang ditampilkan para duta pariwisata sebagai sosok yang berpengaruh untuk mempromosikan. Kemudian ada 15,2% dengan frekuensi 12 orang sangat setuju dengan integritas (konsistensi) citra yang ditampilkan para duta pariwisata sebagai sosok yang berpengaruh untuk mempromosikan.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden

menyatakan ragu-ragu dengan integritas (konsistensi) citra yang ditampilkan paraduta pariwisata sebagai sosok yang berpengaruh untuk mempromosikan.

**Tabel 4.8**  
**Paras elok dan karisma yang dimiliki para Duta Pariwisata**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju		45,1
3	Ragu-ragu	29	36,7
4	Setuju	43	54,4
5	Sangat Setuju		33,8
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.8 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 5,1% dengan frekuensi 4 orang tidak setuju dengan paras elok dan karisma yang dimiliki para duta pariwisata. 36,7% dengan frekuensi 29 orang menyatakan ragu-ragu dengan paras elok dan karisma yang dimiliki para duta pariwisata. Kemudian ada 54,4% dengan frekuensi 43 orang setuju dengan paras elok dan karisma yang dimiliki para duta pariwisata. Kemudian ada 3,8% dengan frekuensi 3 orang sangat setuju dengan paras elok dan karisma yang dimiliki para duta pariwisata.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan paras elok dan karisma yang dimiliki para duta pariwisata.

**Tabel 4.9**  
**Duta Pariwisata memiliki kemampuan dalam membujuk wisatawan melalui media sosial**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	23	29,1
4	Setuju	50	63,3
5	Sangat Setuju		67,6
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.9 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 29,1% dengan frekuensi 23 orang ragu-ragu denganduta pariwisata memiliki kemampuan dalam membujuk wisatawan melalui media sosial. 63,3% dengan frekuensi 50 orang menyatakan setuju dengan duta pariwisata memiliki kemampuan dalam membujuk wisatawan melalui media sosial. Kemudian ada 7,6% dengan frekuensi 6 orang sangat setuju dengan duta pariwisata memiliki kemampuan dalam membujuk wisatawan melalui media sosial.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan duta pariwisata memiliki kemampuan dalam membujuk wisatawan melalui media sosial.

**Tabel 4.10**  
**Para Duta Pariwisata menjadi icon pemuda di Tapteng**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	6	7,6
3	Ragu-ragu	22	27,8
4	Setuju	38	48,1
5	Sangat Setuju	13	16,5
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.10 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 7,6% dengan frekuensi 6 orang tidak setuju dengan para duta pariwisata menjadi icon pemuda di Tapteng. 27,8% dengan frekuensi 22 orang menyatakan ragu-ragu dengan para duta pariwisata menjadi icon pemuda di Tapteng. Kemudian ada 48,1% dengan frekuensi 38 orang setuju dengan para duta pariwisata menjadi icon pemuda di Tapteng. Kemudian ada 16,5% dengan frekuensi 13 orang sangat setuju dengan para duta pariwisata menjadi icon pemuda di Tapteng.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan para duta pariwisata menjadi icon pemuda di Tapteng.

**Tabel 4.11**  
**Duta Pariwisata turut serta mensukseskan program kerja Pemerintah Kota Tapteng, khususnya di bidang Kebudayaan & Pariwisata**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	25	31,6
4	Setuju	43	54,4
5	Sangat Setuju	11	13,9
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.11 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 31,6% dengan frekuensi 25 orang ragu-ragu dengan duta pariwisata turut serta mensukseskan program kerja pemerintah kota Tapteng, khususnya di bidangkebudayaan& pariwisata.54,4% dengan frekuensi 43 orang menyatakan setuju dengan duta pariwisata turut serta mensukseskan program kerja pemerintah kota Tapteng, khususnya di bidangkebudayaan& pariwisata. Kemudian ada 13,9% dengan frekuensi 11 orang sangat setuju dengan duta pariwisata turut serta mensukseskan program kerja pemerintah kota Tapteng, khususnya di bidangkebudayaan& pariwisata.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan duta pariwisata turut serta mensukseskan program kerja pemerintah kotaTapteng, khususnya di bidangkebudayaan& pariwisata.

**Tabel 4.12**

**Duta Pariwisata mendampingi Pemerintah Kota Tapteng dalam kegiatan-kegiatan kedinasan, menyambut & menerima tamu kenegaraan dan atau Pemerintah Kota Tapteng**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju		45,1
3	Ragu-ragu	29	36,7
4	Setuju	35	44,3
5	Sangat Setuju	11	13,9
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.12 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 5,1% dengan frekuensi 4 orang tidak setuju dengan para Duta Pariwisata mendampingi Pemerintah Kota Tapteng dalam kegiatan-kegiatan kedinasan,

menyambut & menerima tamu kenegaraan dan atau Pemerintah Kota Tapteng. 36,7% dengan frekuensi 29 orang menyatakan ragu-ragu dengan para Duta Pariwisata mendampingi Pemerintah Kota Tapteng dalam kegiatan-kegiatan kedinasan, menyambut & menerima tamu kenegaraan dan atau Pemerintah Kota Tapteng. Kemudian ada 44,3% dengan frekuensi 35 orang setuju dengan para Duta Pariwisata mendampingi Pemerintah Kota Tapteng dalam kegiatan-kegiatan kedinasan, menyambut & menerima tamu kenegaraan dan atau Pemerintah Kota Tapteng. Kemudian ada 13,9% dengan frekuensi 11 orang sangat setuju dengan para Duta Pariwisata mendampingi Pemerintah Kota Tapteng dalam kegiatan-kegiatan kedinasan, menyambut & menerima tamu kenegaraan dan atau Pemerintah Kota Tapteng.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata mendampingi Pemerintah Kota Tapteng dalam kegiatan-kegiatan kedinasan, menyambut & menerima tamu kenegaraan dan atau Pemerintah Kota Tapteng.

**Tabel 4.13**  
**Duta Pariwisata menjadi cover majalah Travel Guide, sebagai bentuk promosi wisata**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	24	30,4
4	Setuju	51	64,6
5	Sangat Setuju		45,1
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.13 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 30,4% dengan frekuensi 24 orang ragu-ragu dengan Duta Pariwisata menjadi cover majalah Travel Guide, sebagai bentuk promosi wisata. 64,4% dengan frekuensi 51 orang menyatakan setuju dengan Duta Pariwisata menjadi cover majalah Travel Guide, sebagai bentuk promosi wisata. Kemudian ada 5,1% dengan frekuensi 4 orang sangat setuju dengan Duta Pariwisata menjadi cover majalah Travel Guide, sebagai bentuk promosi wisata.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan Duta Pariwisata menjadi cover majalah Travel Guide, sebagai bentuk promosi wisata.

**Tabel 4.14**  
**Duta Pariwisata juga berperan sebagai Hubungan Masyarakat (humas) diantaranya dalam usaha membangun citra, publikasi, acara-acara penting dan pameran**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	22	27,8
4	Setuju	43	54,4
5	Sangat Setuju	14	17,7
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.14 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 27,8% dengan frekuensi 22 orang ragu-ragu dengan para Duta Pariwisata juga berperan sebagai Hubungan Masyarakat (humas) diantaranya dalam usaha membangun citra, publikasi, acara-acara penting dan pameran. 54,4% dengan frekuensi 43 orang menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata juga berperan sebagai Hubungan Masyarakat (humas) diantaranya dalam usaha membangun

citra, publikasi, acara-acara penting dan pameran. Kemudian ada 17,7% dengan frekuensi 14 orang sangat setuju dengan para Duta Pariwisata juga berperan sebagai Hubungan Masyarakat (humas)diantaranya dalam usaha membangun citra, publikasi, acara-acara penting dan pameran.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan Duta Pariwisata juga berperan sebagai Hubungan Masyarakat (humas)diantaranya dalam usaha membangun citra, publikasi, acara-acara penting dan pameran.

**Tabel 4.15**

**Duta Pariwisata Sebagai cerminan untuk generasi muda, cerdas dan dinamis**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	11	13,9
3	Ragu-ragu	51	64,6
4	Setuju	15	19,0
5	Sangat Setuju		22,5
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.15 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 13,9% dengan frekuensi 11 orang tidak setuju dengan para Duta Pariwisata Sebagai cerminan untuk generasi muda, cerdas dan dinamis. 64,6% dengan frekuensi 51 orang menyatakan ragu-ragu dengan Duta Pariwisata Sebagai cerminan untuk generasi muda, cerdas dan dinamis. Kemudian ada 19,0% dengan frekuensi 15 orang setuju dengan Duta Pariwisata Sebagai cerminan untuk generasi muda, cerdas dan dinamis. Kemudian ada 2,5% dengan frekuensi 2 orang

sangat setujudengan para Duta Pariwisata Sebagai cerminan untuk generasi muda, cerdas dan dinamis.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan ragu-ragu dengan para Duta Pariwisata Sebagai cerminan untuk generasi muda, cerdas dan dinamis.

**Tabel 4.16**  
**Duta Pariwisata ikut serta mengikuti kegiatan sosialisasi aksi sadar wisata**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	31	39,2
4	Setuju	39	49,4
5	Sangat Setuju	9	11,4
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.16 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 39,2% dengan frekuensi 31 orang ragu-ragu dengan para Duta Pariwisata ikut serta mengikuti kegiatan sosialisasi aksi sadar wisata. 49,4% dengan frekuensi 39 orang menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata ikut serta mengikuti kegiatan sosialisasi aksi sadar wisata. Kemudian ada 11,4% dengan frekuensi 9 orang sangat setuju dengan para Duta Pariwisata ikut serta mengikuti kegiatan sosialisasi aksi sadar wisata.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata ikut serta mengikuti kegiatan sosialisasi aksi sadar wisata.

**Tabel 4.17****Duta Pariwisata juga melakukan publikasi melalui pameran dan expo**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	20	25,3
4	Setuju	47	59,5
5	Sangat Setuju	12	15,2
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.17 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 39,2% dengan frekuensi 25,3 orang ragu-ragu dengan para Duta Pariwisata juga melakukan publikasi melalui pameran dan expo. 59,5% dengan frekuensi 47 orang menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata juga melakukan publikasi melalui pameran dan expo. Kemudian ada 15,2% dengan frekuensi 12 orang sangat setuju dengan para Duta Pariwisata juga melakukan publikasi melalui pameran dan expo.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata juga melakukan publikasi melalui pameran dan expo.

**Tabel 4.18**  
**Ajang pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	12	15,2
3	Ragu-ragu	48	60,8
4	Setuju	16	20,3
5	Sangat Setuju		33,8
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.18 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 15,2% dengan frekuensi 12 orang tidak setuju dengan ajang pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah. 60,8% dengan frekuensi 48 orang menyatakan ragu-ragu dengan ajang pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah. Kemudian ada 20,3% dengan frekuensi 16 orang setuju dengan ajang pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah. Kemudian ada 3,8% dengan frekuensi 3 orang sangat setuju dengan ajang pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan ragu-ragu dengan ajang pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah.

**Tabel 4.19**  
**Penyelenggaraan pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3,8
3	Ragu-ragu	23	29,1
4	Setuju	50	63,3
5	Sangat Setuju	3	3,8
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.19 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 3,8% dengan frekuensi 3 orang tidak setuju dengan Penyelenggaraan pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional. 29,1% dengan frekuensi 23 orang menyatakan ragu-ragu dengan Penyelenggaraan pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional. Kemudian ada 63,3% dengan frekuensi 50 orang setuju dengan Penyelenggaraan pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional. Kemudian ada 3,8% dengan frekuensi 3 orang sangat setuju dengan Penyelenggaraan pemilihan Duta Pariwisata Tapteng merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan penyelenggaraan pemilihan Duta Pariwisata Tapteng

merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional.

Variabel terhadap pengunjung diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 7 butir. Hasil jawaban selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 4.20**  
**Mendapatkan informasi wisata melalui Duta Pariwisata**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	24	30,4
4	Setuju	33	41,8
5	Sangat Setuju	22	27,8
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.20 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 30,4% dengan frekuensi 24 orang ragu-ragu dengan pengunjung mendapatkan informasi wisata melalui Duta Pariwisata. 41,8% dengan frekuensi 33 orang menyatakan setuju dengan pengunjung mendapatkan informasi wisata melalui Duta Pariwisata. Kemudian ada 27,8% dengan frekuensi 22 orang sangat setuju dengan pengunjung mendapatkan informasi wisata melalui Duta Pariwisata.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan pengunjung mendapatkan informasi wisata melalui Duta Pariwisata.

**Tabel 4.21**  
**Respon baik para Duta pariwisata dalam menerima pertanyaan pengunjung tentang wisata**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	6	7,6
3	Ragu-ragu	36	45,6
4	Setuju	27	34,2
5	Sangat Setuju	10	12,7
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.21 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 7,6% dengan frekuensi 6 orang tidak setuju dengan respon baik para Duta Pariwisata dalam menerima pertanyaan pengunjung tentang wisata. 45,6% dengan frekuensi 36 orang menyatakan ragu-ragu dengan respon baik para Duta Pariwisata dalam menerima pertanyaan pengunjung tentang wisata. Kemudian ada 34,2% dengan frekuensi 27 orang setuju dengan respon baik para Duta Pariwisata dalam menerima pertanyaan pengunjung tentang wisata. Kemudian ada 12,7% dengan frekuensi 10 orang sangat setuju dengan respon baik para Duta Pariwisata dalam menerima pertanyaan pengunjung tentang wisata.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan ragu-ragu dengan respon baik para Duta Pariwisata dalam menerima pertanyaan pengunjung tentang wisata

**Tabel 4.22**  
**Duta Pariwisata Ramah terhadap pengunjung**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	32	40,5
4	Setuju	30	38,0
5	Sangat Setuju	17	21,5
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.22 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 40,5% dengan frekuensi 32 orang ragu-ragu dengan para Duta Pariwisata ramah terhadap pengunjung. 38,0% dengan frekuensi 30 orang menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata ramah terhadap pengunjung. Kemudian ada 21,5% dengan frekuensi 17 orang sangat setuju dengan para Duta Pariwisata ramah terhadap pengunjung.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan para Duta Pariwisata ramah terhadap pengunjung.

**Tabel 4.23**  
**Wawasan yang luas tentang wisata yang dijelaskan kepada pengunjung**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	18	22,8
3	Ragu-ragu	37	46,8
4	Setuju	15	19,0
5	Sangat Setuju	9	1,4
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.23 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 22,8% dengan frekuensi 18 orang tidak setuju dengan wawasan yang luas tentang wisata yang dijelaskan kepada pengunjung. 46,8% dengan frekuensi 37 orang

menyatakan ragu-ragu dengan wawasan yang luas tentang wisata yang dijelaskan kepada pengunjung. Kemudian ada 19,0% dengan frekuensi 15 orang setuju dengan wawasan yang luas tentang wisata yang dijelaskan kepada pengunjung. Kemudian ada 11,4% dengan frekuensi 9 orang sangat setuju dengan wawasan yang luas tentang wisata yang dijelaskan kepada pengunjung.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan ragu-ragu dengan wawasan yang luas tentang wisata yang dijelaskan kepada pengunjung.

**Tabel 4.24**  
**Sikap sopan dan santun dalam menjawab pertanyaan pengunjung**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju		33,8
3	Ragu-ragu	27	34,2
4	Setuju	34	43,0
5	Sangat Setuju	15	19,0
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.24 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 3,8% dengan frekuensi 3 orang tidak setuju dengan sikap sopan santun dalam menjawab pertanyaan pengunjung. 34,2% dengan frekuensi 27 orang menyatakan ragu-ragu dengan sikap sopan santun dalam menjawab pertanyaan pengunjung. Kemudian ada 43,0% dengan frekuensi 34 orang setuju dengan sikap sopan santun dalam menjawab pertanyaan pengunjung. Kemudian ada 19,0% dengan frekuensi 15 orang sangat setuju dengan sikap sopan santun dalam menjawab pertanyaan pengunjung.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden

menyatakan setuju dengan Kemudian ada 43,0% dengan frekuensi 34 orang setuju dengan sikap sopan santun dalam menjawab pertanyaan pengunjung.

**Tabel 4.25**  
**Para Duta Pariwisata memiliki kemauan untuk membantu wisatawan yang sedang berkunjung**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	5	6,3
3	Ragu-ragu	36	45,6
4	Setuju	36	45,6
5	Sangat Setuju	2	2,5
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.25 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 6,3% dengan frekuensi 5 orang tidak setuju dengan para duta pariwisata memiliki kemauan untuk membantu wisatawan yang sedang berkunjung. 45,6% dengan frekuensi 36 orang menyatakan ragu-ragu dengan para duta pariwisata memiliki kemauan untuk membantu wisatawan yang sedang berkunjung. Kemudian ada 45,6% dengan frekuensi 36 orang setuju dengan para duta pariwisata memiliki kemauan untuk membantu wisatawan yang sedang berkunjung. Kemudian ada 2,5% dengan frekuensi 2 orang sangat setuju dengan para duta pariwisata memiliki kemauan untuk membantu wisatawan yang sedang berkunjung.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dan ragu-ragu sama yaitu dengan para duta pariwisata memiliki kemauan untuk membantu wisatawan yang sedang berkunjung.

**Tabel 4.26**  
**Komunikasi yang baik dan jelas yang diberikan kepada pengunjung**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	13	16,5
3	Ragu-ragu	28	35,4
4	Setuju	29	36,7
5	Sangat Setuju	9	11,4
	<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.26 dari jumlah 79 responden dapat diketahui bahwa 16,5% dengan frekuensi 13 orang tidak setuju dengan komunikasi yang baik dan jelas yang diberikan kepada pengunjung. 35,4% dengan frekuensi 28 orang ragu-ragu dengan komunikasi yang baik dan jelas yang diberikan kepada pengunjung. 36,7% dengan frekuensi 29 orang menyatakan setuju dengan komunikasi yang baik dan jelas yang diberikan kepada pengunjung. Kemudian ada 11,4% dengan frekuensi 9 orang sangat setuju dengan komunikasi yang baik dan jelas yang diberikan kepada pengunjung.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju dengan komunikasi yang baik dan jelas yang diberikan kepada pengunjung.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1. Uji Validitas Data**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara

faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara  $r$  hitung ( $r_{xy}$ ) terhadap  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk penelitian ini adalah  $r$  tabel dengan  $df = 79$  pada taraf signifikan = 5% yaitu 0,218. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Duta Pariwisata**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Ket
Duta Pariwisata	1	0,675	0,218	Valid
	2	0,780	0,218	Valid
	3	0,633	0,218	Valid
	4	0,631	0,218	Valid
	5	0,757	0,218	Valid
	6	0,630	0,218	Valid
	7	0,771	0,218	Valid
	8	0,674	0,218	Valid
	9	0,813	0,218	Valid
	10	0,660	0,218	Valid
	11	0,545	0,218	Valid
	12	0,652	0,218	Valid
	13	0,478	0,218	Valid
	14	0,356	0,218	Valid
	15	0,339	0,218	Valid

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Pengunjung**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Pengunjung	1	0,566	0,218	Valid
	2	0,677	0,218	Valid
	3	0,303	0,218	Valid
	4	0,799	0,218	Valid
	5	0,793	0,218	Valid
	6	0,774	0,218	Valid
	7	0,676	0,218	Valid
	8	0,769	0,218	Valid

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas Data

Analisis Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00 hingga 1,00 akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran.

Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *CronbachAlpha* dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan tentang Duta Pariwisata**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,889	15

Pengujian instrumen kuisisioner pada Tabel 4.29 Tersebut dinyatakan reliabel karna nilai yang diperoleh melebihi nilai standar yaitu 0,64 dan dibawah 0,90. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan berkorelasi tinggi dan diterima.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan tentang Pengunjung**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
a	
,826	8

Pengujian instrumen kuisisioner pada Tabel 4.230 Tersebut dinyatakan reliabel karna nilai yang diperoleh melebihi nilai standar yaitu 0,64 dan dibawah 0,90. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan berkorelasi tinggi dan diterima.

#### 4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 <sup>a</sup>	,187	,176	3,903

a. Predictors: (Constant), Duta Pariwisata

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa Nilai *R Square* 0,187 berarti 18,7% pengaruh duta pariwisata terhadap peningkatan pengunjung. Sedangkan sisanya 81,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti ini.

#### 4.2.4. Uji T-Test

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun yang menjadi kriteria dalam uji statistik t ini ialah :

- a. Jika nilai probabilitas  $<0,05$  sig maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas  $>0,05$  Sig, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji T-Test Pertanyaan tentang Duta Pariwisata**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,336	3,945		3,127	,002
	Duta Pariwisata	,300	,072	,432	4,202	,000

a. Dependent Variable: Pengunjung

Dapat dilihat dari tabel 4.32 pada hasil Uji T-Test Pertanyaan tentang Duta Pariwisata menyatakan bahwa nilai pengaruh X terhadap Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai hitung  $4,202 > 1,994$  sig maka  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.

#### 4.2.5. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (Duta Pariwisata) secara simultan terhadap variabel terikat (Pengunjung).

1.  $df(\text{Pembilang}) = k - 1 = 2 - 1 = 1$
2.  $df(\text{Penyebut}) = n - k = 79 - 2 = 77$

Nilai  $F_{\text{hitung}}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows*, kemudian akan dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\% = 3,97$

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.33

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,049	1	269,049	17,660	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1173,103	77	15,235		
	Total	1442,152	78			

a. Predictors: (Constant), Duta Pariwisata

b. Dependent Variable: Pengunjung

Berdasarkan tabel 4.33, maka dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 17,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3,97. Oleh karena itu  $F_{\text{hitung}} 17,660 \geq F_{\text{tabel}} 3,97$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Duta Pariwisata (X) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y)



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Pada hasil Uji T-Test Pertanyaan tentang Duta Pariwisata menyatakan bahwa nilai pengaruh X terhadap Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai hitung  $4,202 > 1,994$  sig maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.
2. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 17,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3,97. Oleh karena itu  $F_{hitung} 17,660 \geq F_{tabel} 3,97$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Duta Pariwisata (X) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y)

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

1. Para Duta Pariwisata yang telah terpilih, agar dapat memperluas pengetahuannya tentang wisata yang ada di Tapteng untuk menjelaskan kepada pengunjung
2. Para Duta Pariwisata yang telah terpilih, harus dapat menjadi contoh yang baik bagi para pengunjung wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADWINDO.2005. *Duta Wisata*. Denpasar Bali.
- Ahmad Susanto. 2011. *Perkembangan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Prenada.  
Media Group
- Apriani. R, Marina. M, Wiralaga. H. 2018. *PengaruhPromosiTerhadap Tingkat KunjunganWisatawanPadaObjekWisata Goa Putri Di KabupatenOganKomerlingUlu*. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara.
- Areks. E, Nadjib. M, Cangara. S.2015. *PengaruhPenggunaanBauranPromosi Terhadap Tingkat KunjunganWisatawanPadaObjekWisataAlam Di KabupatenPangkajene Dan Kepulauan*.Jurnal Komunikasi KAREBA.
- Bella. G.2017. *Pengaruh Citra DestinasiTerhadapMinatKunjungUlangWisatawanUmbulSewuPenggung, Boyolali*. IAIN Surakarta.
- Berger,C. Chaffe,S. 1987.*Handbook of Communication Science*.SAGE Publications : Edisi I.
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004). *“Factors influencing destination image”*.Annals of Tourism Research.
- Bungin. B. 2015. *KomunikasiPariwisata*. Jakarta.Prenadamedia Group: Edisi I.
- Destari, F.2017.Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus Pada *Big Event Jfc*.Universitas Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Dewi. I. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggungjawab*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI.
- Doembana, I., Rahmat, A., Farhan, M. 2017. *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta. Zahir Publishing.
- Economic Commission of the League of Nations. 1937. *Visitor*. Forum International
- Hania. A., Sunarti, Pangestuti. E. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Administrasi Bisnis : Vol. 40.
- Hanif, A., Kusumawati A., & Mawardi M.K. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis : Vol. 38.
- Hendarto, Kresno Agus. 2006. *Model Destination Image dan Tourist Satisfaction : Studi Terhadap Wisatawan Asing di Yogyakarta Pasca Gempa 27 Mei 2006*. Jurnal
- Hennessy, B. 1975. *Essential of Public Opinion*. California State University. Duxbury Press
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta. STPA.

- IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*). 1966. *Study On The Economic Impact of Tourism On National Economies and International Trade*. Geneva.
- Jorgensen. Gylling, L. 2004. *An Analysis of a Destination "S Image And The Language of Tourism"*. Thesis Department of English.
- Kotler, Philip, & John Bowen, James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan I*. Jakarta: Pren-hallindo.
- Lasswell H. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society*
- Lopes, S. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*.
- Lumbangaol. B. 2018. *Pengaruh City Brand dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Samosir*. USU.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komuniiasi: Suatu Pengantar*. Bandung :Remaja Rosda.
- Nasution. L. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi*. USU.
- Paul.K, Pasoreh.Y, Walelang.G.2017. *Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilas dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu*. Palu: e-jurnal "acta diurnal".
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo. Zifatama Publishing: Edisi Revisi.

- Randa .2015.*Peran Duta  
WisatadalammempromosikanPariwisataKabupatenSolok.Solok: Fisip  
UNRI.*
- Sari. Y. 2009. *PeranPromosi Dan  
PemasaranDalamMeningkatkanJumlahWisatawan Di  
ObjekWisatandayuAlamAsri.Universitas Sebelas Maret.*
- Simatupang. R, Mubarak. H, Abbas. M. 2017. *PengaruhPromosi Dan  
FasilitasTerhadapJumlahPengunjungPada Museum Daerah Kabupaten  
Deli Serdang.Alumni STIM Sukma.*
- Supardi. 2015. *Penilaian Autentik.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suwena. K, Widyatmaja. I. 2017. *PengetahuanDasarIlmuPariwisata.* Universitas  
Udayana. Denpasar.Pustaka Larasan: Cetakan Edisi Revisi.
- Widyanti.R.*PengaruhBauranPromosiTerhadapKunjunganWisatawanDomestik  
(StudiKasus Di Taman RekreasiSengkaling Malang).* Jurnal Dinamika  
Dotcom: Vol3.

## LAMPIRAN

### Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Duta Pariwisata

Responden	Variabel Duta Pariwisata															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>1</b>	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	<b>68</b>
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	<b>57</b>
<b>3</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	<b>62</b>
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	<b>46</b>
<b>5</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	<b>58</b>
<b>6</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	<b>56</b>
<b>7</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>56</b>
<b>8</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>47</b>
<b>9</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	<b>63</b>
<b>10</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	<b>43</b>
<b>11</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>57</b>
<b>12</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>59</b>
<b>13</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	<b>57</b>
<b>14</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	<b>44</b>
<b>15</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	<b>61</b>
<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	<b>46</b>
<b>17</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	<b>58</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	<b>56</b>
<b>19</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>56</b>
<b>20</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>47</b>
<b>21</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	<b>62</b>
<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	<b>43</b>
<b>23</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>57</b>
<b>24</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>59</b>

**Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Duta Pariwisata (Lanjutan)**

Responden	Variabel Duta Pariwisata															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>25</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	<b>64</b>
<b>26</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>44</b>
<b>27</b>	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	<b>64</b>
<b>28</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>57</b>
<b>29</b>	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	<b>59</b>
<b>30</b>	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	<b>58</b>
<b>31</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	<b>51</b>
<b>32</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>60</b>
<b>33</b>	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>58</b>
<b>34</b>	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>52</b>
<b>35</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>57</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>59</b>
<b>37</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	<b>57</b>
<b>38</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	<b>44</b>
<b>39</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	<b>61</b>
<b>40</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	<b>46</b>
<b>41</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	<b>58</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	<b>56</b>
<b>43</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>56</b>
<b>44</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>47</b>
<b>45</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	<b>62</b>
<b>46</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	<b>43</b>
<b>47</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>57</b>
<b>48</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>59</b>

**Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Duta Pariwisata (Lanjutan)**

Responden	Variabel Duta Pariwisata															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>49</b>	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	<b>63</b>
<b>50</b>	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	<b>41</b>
<b>51</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	<b>58</b>
<b>52</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	<b>53</b>
<b>53</b>	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	<b>61</b>
<b>54</b>	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	5	<b>47</b>
<b>55</b>	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	<b>56</b>
<b>56</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	<b>55</b>
<b>57</b>	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	<b>55</b>
<b>58</b>	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	<b>53</b>
<b>59</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	<b>56</b>
<b>60</b>	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	<b>58</b>
<b>61</b>	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	<b>54</b>
<b>62</b>	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	<b>49</b>
<b>63</b>	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	<b>58</b>
<b>64</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>61</b>
<b>65</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	<b>49</b>
<b>66</b>	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	<b>59</b>
<b>67</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>56</b>
<b>68</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>47</b>
<b>69</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	<b>62</b>
<b>70</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	<b>43</b>
<b>71</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>57</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>59</b>

**Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Duta Pariwisata (Lanjutan)**

Responden	Variabel Duta Pariwisata															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>73</b>	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	<b>60</b>
<b>74</b>	3	2	4	4	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	<b>46</b>
<b>75</b>	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	<b>54</b>
<b>76</b>	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	<b>54</b>
<b>77</b>	3	2	4	4	4	5	3	2	4	5	3	3	4	4	4	<b>54</b>
<b>78</b>	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	<b>51</b>
<b>79</b>	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	<b>55</b>

**Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Tentang Pengunjung**

Responden	Variabel Pengunjung								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
<b>1</b>	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>37</b>
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>3</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>35</b>
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>5</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>6</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
<b>7</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>8</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
<b>9</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>35</b>
<b>10</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>11</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>12</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>

<b>13</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>14</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
<b>15</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	<b>34</b>
<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>17</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
<b>19</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>20</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
<b>21</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	<b>34</b>
<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>23</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>24</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>

**Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Tentang Pengunjung**

<b>Responden</b>	<b>Variabel Pengunjung</b>								<b>Jumlah</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>25</b>	5	3	4	5	3	5	3	4	<b>32</b>
<b>26</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	<b>21</b>
<b>27</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>28</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>29</b>	5	3	4	5	3	5	3	4	<b>32</b>
<b>30</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	<b>21</b>
<b>31</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>32</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>33</b>	5	3	4	5	3	5	3	4	<b>32</b>
<b>34</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	<b>21</b>
<b>35</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>36</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>37</b>	5	3	4	5	3	5	3	4	<b>32</b>

<b>38</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	<b>21</b>
<b>39</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>40</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>41</b>	5	3	4	5	3	5	3	4	<b>32</b>
<b>42</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	<b>21</b>
<b>43</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>44</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>45</b>	5	3	4	5	3	5	3	4	<b>32</b>
<b>46</b>	5	3	4	5	3	4	5	3	<b>32</b>
<b>47</b>	3	2	3	3	2	3	3	2	<b>21</b>
<b>48</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	<b>29</b>

**Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Tentang Pengunjung**

<b>Responden</b>	<b>Variabel Pengunjung</b>								<b>Jumlah</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>49</b>	5	4	5	3	2	3	3	2	<b>27</b>
<b>50</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
<b>51</b>	5	4	5	3	2	3	3	2	<b>27</b>
<b>52</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
<b>53</b>	5	4	5	3	2	3	3	2	<b>27</b>
<b>54</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
<b>55</b>	5	4	5	3	2	3	3	2	<b>27</b>
<b>56</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
<b>57</b>	5	4	5	3	2	3	3	2	<b>27</b>
<b>58</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
<b>59</b>	5	4	5	3	2	3	3	2	<b>27</b>
<b>60</b>	5	4	3	3	3	4	4	3	<b>29</b>
<b>61</b>	3	5	5	3	2	3	3	2	<b>26</b>
<b>62</b>	5	4	3	3	3	4	4	3	<b>29</b>

<b>63</b>	3	4	5	3	2	3	3	2	<b>25</b>
<b>64</b>	5	5	3	3	3	4	4	3	<b>30</b>
<b>65</b>	3	3	5	3	2	3	3	2	<b>24</b>
<b>66</b>	5	5	3	3	3	4	4	3	<b>30</b>
<b>67</b>	3	3	5	3	2	3	3	2	<b>24</b>
<b>68</b>	4	5	3	3	3	4	4	3	<b>29</b>
<b>69</b>	4	3	5	3	2	3	3	2	<b>25</b>
<b>70</b>	5	4	3	3	3	4	4	3	<b>29</b>
<b>71</b>	3	3	5	3	2	3	3	2	<b>24</b>
<b>72</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	<b>28</b>

**Lampiran Hasil penyebaran Kuesioner Tentang Pengunjung**

<b>Responden</b>	<b>Variabel Pengunjung</b>								<b>Jumlah</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>73</b>	3	5	4	5	5	5	4	5	<b>36</b>
<b>74</b>	5	3	4	3	5	3	4	3	<b>30</b>
<b>75</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>76</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>77</b>	5	3	4	3	5	3	4	3	<b>30</b>
<b>78</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>38</b>
<b>79</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>



**Gambar : Hasil Penelitian Kuesioner**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6626474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Unggul, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebutkan  
di dan tanggalnya

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Slk-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 19 Februari 2020.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Sifi Arafaini Hutabarat  
N P M : 1603110030  
Jurusan : Ilmu komunikasi  
Tabungan sks : 186 sks, IP Kumulatif 3,84.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang dikomunikasikan	Tgl. Pengajuan
1	Pengaruh program pemilihan Duta pariwisata terhadap jumlah Pengunjung di Kabupaten tapanui tengah	25/2-2020
2	Pengaruh media promosi festival pesona wisata kabupaten Tapanui tengah terhadap jumlah Pengunjung	
3	fenomena Pemanfaatan instagram sebagai media personal branding	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 25 Februari 2020.

Ketua,

*(Nurhasanah Nasution Sos. M.kom)*

*(Sifi Arafaini Hutabarat)*

PB: ELVITA YENNI I : 21/2/20



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 059.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **19 Februari 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **SITI ARAFAINI HUTABARAT**  
N P M : 1603110030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **PENGARUH PROGRAM PEMILIHAN DUTA PARIWISATA  
TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG DI KABUPATEN TAPANULI  
TENGAH**  
Pembimbing : **ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 19 Februari 2021.**

Ditetapkan di Medan,

Medan, 01 Rajab 1441 H  
25 Februari 2020 M

Dekan  
  
  
**Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Integritas, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebutkan  
r dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 28 Juli ..... 2020.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SITI ARAFAINI HUTABARAT  
N P M : 1602110030  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 099.1631VSK/II.3/UMSU-03/F/2020.. tanggal 19 Februari 2020 .. dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH PROGRAM PENILIHAN DUTA PARIWISATA TERHADAP JUMLAH PENUNJUNG DI  
KABUPATEN TAPANULI TENGAH

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

( Elvita Yenni S.S.N.Hum )

Pemohon,

*Siti Arafaini Hutabarat*

( SITI ARAFAINI HUTABARAT )

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**  
Nomor : 283/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 13 April 2020  
Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai  
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
Peminpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Likom

SK-4

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	SITI ARAFANI HUTABARAT	1603110030	NURHASANAH NASUTION, M.Likom,	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PENGARUH PROGRAM PEMILIHAN DUTA PARIMISATA TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH
12	SAPUTRI	1603110056	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.Likom,	OPINI MASYARAKAT BARUS TERHADAP REKONSTRUKSI DESA PASCA BENCANA ALAM
13	AZIZ RIVAL HARAHAP	1603110210	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	NURHASANAH NASUTION, M.Likom,	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI ORGANISASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA UTARA
14	MHD. REZA FACHRIAN	1603110022	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	NURHASANAH NASUTION, M.Likom,	PERAN PENYIAR DALAM MEMANGUN BRAND IMAGE PROGRAM BK MEDAN PLUS DI RADIO 96.30 MEDAN FM
15	DENNY WAHYUDI	1603110094	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.Likom,	STRATEGI KAMPAYNE PUBLIC RELATIONS PT. PELINDO I DALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPELABUHANAN

Medan, 16 Syaaban 1441 H  
10 April 2020 M

  
De. Arthur Syahid, S.Sos, MSF.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Unggul, Cerdas & Terpercaya  
 Kita menjawab surat in! agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : SITI ARAFAINI HUTABARAT  
 N P M : 1603110030  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : PENGARUH PROGRAM PEMILIHAN OUTA PARIWISATA TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG DI TAPANULI TENGAH

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	19-02-2020	Bimbingan Judul Skripsi proposal	
2.	6-04-2020	Bimbingan Bab I, II, dan III	
3.	9-04-2020	Revisi Bab I, II, dan III	
4.	10-04-2020	Acc proposal	
5.	22-06-2020	Bimbingan kuesioner	
6.	26-06-2020	Acc kuesioner	
7.	11-07-2020	Bimbingan Bab IV dan V	
8.	20-07-2020	Revisi Bab IV dan V	
9.	28-07-2020	Acc Skripsi	

Medan, 28 Juli ..... 2020

Dekan,

(Dr. Aripin Sakh S.S., M.P.)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nst S.Sos. M. Hum)

Pembimbing ke : I.

(Elvita Yensi S.S., M. Hum)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 484/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2020  
Waktu : 08.30 s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

*Komis. 13/8.*  
*Pukul. 08.30*

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMIMPING	
6	SITI ARAFANI HUTABARAT	1603110030	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORU, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PENGARUH PROGRAM PEMILIHAN DUTA PARIMISATA TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH
7	IMAM HARIS	1603110019	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP, SINAGA, S.Sos, M.A.	Dr. YAN HENDRA, M.SI	MANAJEMEN PENTARAN PROGRAM ACARA NGOP! AJA DALAM MEMENUHI KEPUASAN PENDENGAR (STUDI DESKRPTIF DI RADIO KISS FM MEDAN)
8	DINO SYAHPUTRA	1603110013	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN FOUNDER GLSK MELALUI VIDEO DAN FOTO DI MEDIA SOSIAL
9	AFNI SYAHRIDA	1603110005	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	CORRY NOVRICA AP, SINAGA, S.Sos, M.A.	MAKNA SIMBOLIK TRADISI MAKAN NASI HADAP-HADAPAN PADA ETNIS PERANAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI RELAWAN DALAM MEMOTIVASI PERILAKU POLA HIDUP BERSIH DAN SEHAT MASYARAKAT DESA KURANDAK
10	AGUNG SETIA SYUHADA	1603110120	Dr. YAN HENDRA, M.SI.	ELVITA YENNI, S. S, M.Hum	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	

Notulis Sidang :

1. Ditetapkan oleh :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
Rektor  
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian  
Medan, 18 Dzulhijjah 1441 H  
08 Agustus 2020 M

Sekretaris  
Drs. ZULFAHMU, M.I.Kom

## RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Program Pemilihan Duta Pariwisata Terhadap Jumlah Pengunjung Di Tapanuli Tengah” adalah Siti Arafaini Hutabarat, lahir pada tanggal 07 Mei 1998 di Parik Sinomba, Kecamatan Barus. Penulis merupakan anak dari Ayah Alm. Ali Rahman Hutabarat dan Ibu Sukanni Tanjung, yang merupakan anak ke empat dari empat bersaudara, yang bertempat tinggal di jalan Sutomo No.16 Barus.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Muhammadiyah Barus Mudik pada tahun 2010, penulis lulus dari sekolah menengah pertama tahun 2013 di Madrasah Tsanawiyah Negeri Barus dan lulus sekolah menengah atas pada tahun 2016 di Madrasah Aliyah Negeri Barus.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting.