UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Peran Duta Wisata dalam Promosi Pariwisata Daerah: Komparasi Bagus Roro Purworejo dan Dimas Diajeng
Kota Yogyakarta**
Galuh Dhinar Divanka, Popi Irawan, S.S., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan menganalisis dan membandingkan peran serta kontribusi duta wisata Bagus Roro Purworejo dan Dimas Diajeng Kota Yogyakarta dalam promosi dan pembentukan citra pariwisata daerah. Kajian ini mendasarkan analisisnya menjadi enam dimensi bauran promosi *(promotional mix)* Belch dan Belch (2003) serta Teori Representasi Hall (1997) untuk membedah perbedaan pendekatan antara destinasi rintisan berbasis alam dengan destinasi budaya yang mapan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam berbasis purposive sampling terhadap duta wisata, pengelola destinasi, dan dinas pariwisata, lalu dianalisis menggunakan model kualitatif Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua paguyuban tidak menjalankan seluruh bauran promosi secara komersial, melainkan berfokus pada Periklanan, Pemasaran Interaktif/Internet, dan Hubungan Masyarakat/Publisitas. Bagus Roro Purworejo bergerak secara mandiri dan organik untuk memperkenalkan destinasi alam, sedangkan Dimas Diajeng Kota Yogyakarta menerapkan tata kelola terstruktur berbasis riset internal serta ditunjang iklan berbayar *(boosting ads)* oleh Dinas Pariwisata. Dalam pembentukan citra, Bagus Roro Purworejo mengonstruksi identitas Purworejo sebagai destinasi alam yang tenang melalui templat khas warna ungu, tagar tematik, dan seni Dolalak. Sebaliknya, Dimas Diajeng Kota Yogyakarta memperkuat reputasi Yogyakarta sebagai pusat budaya yang ramah dan beradab melalui storytelling sejarah, etika busana adat Kesatrian/Kebaya, serta ornamen Batik Kawung. Penelitian menyimpulkan bahwa duta wisata bertindak sebagai pembangun kesadaran (*awareness builder*) dan brand ambassador yang beradaptasi dengan tingkat perkembangan destinasi.

Kata Kunci: Duta Wisata, Bauran Promosi, Citra Destinasi, Bagus Roro Purworejo, Dimas Diajeng Kota Yogyakarta.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Peran Duta Wisata dalam Promosi Pariwisata Daerah: Komparasi Bagus Roro Purworejo dan Dimas Diajeng Kota Yogyakarta
Galuh Dhinar Divanka, Popi Irawan, S.S., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This descriptive qualitative research aims to analyze and compare the roles and contributions of tourism ambassadors, Bagus Roro Purworejo and Dimas Diajeng Yogyakarta, in regional tourism promotion and destination image formation. This study grounds its analysis in the six dimensions of the promotional mix by Belch and Belch (2003) and Hall's (1997) Representation Theory to examine the differing approaches between an emerging nature-based destination and an established cultural destination. Data were collected through in-depth interviews based on purposive sampling with tourism ambassadors, destination managers, and tourism offices, and then analyzed using the qualitative model of Miles, Huberman, and Saldana (2014). The results of the study show that neither association executes the entire promotional mix commercially, focusing instead on Advertising, Interactive/Internet Marketing, and Public Relations/Publicity. Bagus Roro Purworejo operates independently and organically to introduce nature destinations, whereas Dimas Diajeng Yogyakarta applies structured governance based on internal research supported by paid advertising (boosting ads) from the Tourism Office. In image formation, Bagus Roro Purworejo constructs Purworejo's identity as a serene natural destination through signature purple visual templates, thematic hashtags, and traditional Dolalak art. Conversely, Dimas Diajeng Yogyakarta reinforces Yogyakarta's reputation as a welcoming and refined cultural center through historical storytelling, traditional Kesatrian/Kebaya dress etiquette, and Batik Kawung motifs. The study concludes that tourism ambassadors act as awareness builders and brand ambassadors who adapt to the destination's level of development.

Keywords: Tourism Ambassadors, Promotional Mix, Destination Image, Bagus Roro Purworejo, Dimas Diajeng Yogyakarta.