

INTISARI

Dimas Diajeng Sleman adalah sebutan bagi duta wisata di Kabupaten Sleman sebagai salah satu media pemasaran pariwisata yang diharapkan dapat menjadi aktor yang mampu memasarkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Sleman dan menjadi penghubung antara Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Sleman, pihak swasta dan masyarakat yang notabene adalah calon wisatawan di Kabupaten Sleman untuk ikut bekerjasama memasarkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman. Sehingga Dimas Diajeng Sleman dilihat sebagai sumber daya sosial dalam hal pemasaran pariwisata. Untuk mencapai tujuan tersebut salah satu faktor pendukungnya adalah modal sosial yang pembentukannya dipengaruhi oleh jaringan sosial, kepercayaan, dan timbal balik. Penelitian ini berfokus pada kontribusi Duta Wisata Dimas Diajeng Sleman sebagai modal sosial dalam strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Sleman.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pihak terkait, dan ditambah dukungan data sekunder. Hasil dari penelitian ini dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulan atas penelitian. Temuan di lapangan menunjukkan peran duta wisata sebagai modal sosial tercermin dari adanya pembentukan organisasi (Ikatan Dimas Diajeng Sleman), pendelegasian wewenang, partisipasi anggota, dan kerjasama yang terjalin dengan pihak eksternal organisasi. Selanjutnya, peran duta wisata sebagai modal sosial tersebut berkontribusi dalam strategi pemasaran pariwisata di mana jaringan berperan dalam membentuk dan menguatkan jaringan internal (Ikatan Dimas Diajeng Sleman) sebagai wadah menampung ide kreatif terkait perencanaan *event* kepariwisataan, kepercayaan dan timbal balik yang memiliki hubungan berputar memiliki peran menjalin kemitraan dengan melibatkan berbagai pihak dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata serta mendorong munculnya aktivitas pemasaran pariwisata dengan target sasaran yang berbeda dengan Disbudpar.

Kata kunci: Duta Wisata, Modal Sosial, Pemasaran Pariwisata

ABSTRACT

Dimas Diajeng Sleman is the designation for a tourism ambassador in Sleman as a medium of tourism marketing that is expected to be an actor who is able to promote the tourism potentials in Sleman and be a liaison between the Department of Tourism Culture Sleman, the private sector and the public that in fact is prospective tourists in Sleman for the collaborators to market tourism potential in Sleman. So Dimas Diajeng Sleman seen as social resources in terms of tourism marketing. To achieve these objectives one factor supporting social capital formation is influenced by social networks, trust, and reciprocity. This study focuses on the contribution of tourism ambassador Dimas Diajeng Sleman as social capital in tourism marketing strategy in Sleman.

The method used is qualitative. Data were collected through observation, interviews with relevant parties, and adds support secondary data. Results from this study were analyzed for then drawn conclusions on research. Evidence on the ground shows role as a tourism ambassador of social capital is reflected in the establishment of the organization (Association Dimas Diajeng Sleman), delegation of authority, the participation of members, and the cooperation with external organizations. Furthermore, the role of tourism ambassadors as social capital contributes to the tourism marketing strategy in which networks play a role in shaping and strengthening the internal network (Association Dimas Diajeng Sleman) as a container accommodating creative ideas related to tourism planning event, trust and reciprocal relationships that have a circular relation roles a partnership involving all parties in the tourism marketing activities and to encourage the emergence of tourism marketing activities as different as Disbudpar Sleman target.

Key words: Tourism Ambassador, Social Capital, Tourism Marketing.