

## STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE *SMILING WEST JAVA* MOJANG JAJAKA JAWA BARAT 2019 SEBAGAI DUTA PARIWISATA

Tanti Nur<sup>1</sup>, Evi Novianti<sup>1</sup>, Priyo Subekti<sup>1</sup>, Shandra Rama Panji Wulung<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup>Tanti.nur@gmail.com, <sup>1</sup>evinovianti@unpad.ac.id, <sup>1</sup>priyo.subekti@gmail.com,

<sup>2</sup>wulung@upi.edu,

**ABSTRAK.** Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai Duta Pariwisata. Sekarang ini tiap daerah membutuhkan seorang Duta sebagai jembatan antara perwakilan daerah dengan publiknya dan untuk membantu mengkampanyekan pariwisata yang dimiliki oleh tiap daerah masing-masing. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* yang dilakukan oleh duta pariwisata Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 mengenai kampanye yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder berupa wawancara mendalam dengan narasumber internal dan ahli. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model Miles & Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* yang dilakukan Duta Pariwisata Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dilaksanakan dengan cara strategi komunikasi kampanye melalui tatap muka langsung, mengadakan kegiatan Gelar Ekonomi Kreatif (Gekraf), Festival Kepariwisataaan, juga dilakukan melalui teknologi media sosial dengan mengunggah foto ataupun video mengenai kepariwisataan di media instagram. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa objek pariwisata yang ada di Jawa Barat merupakan suatu keunggulan dan andalan yang dimiliki oleh Jawa Barat

**Kata Kunci:** Duta Pariwisata, Komunikasi Persuasi, Komunikasi Kampanye *Smiling West Java*

**ABSTRACT.** This research discusses the communication strategy of the *Smiling West Java* Mojang Jajaka West Java 2019 campaign as a Tourism Ambassador. Now each region need an Ambassador as a bridge between regional representatives to help campaign for tourism owned by each of their respective regions. The purpose of this study was to understand the communication strategy of the *Smiling West Java* campaign carried out by the tourism ambassador of Mojang Jajaka West Java 2019 regarding the campaign be ingcarried out. The research method use dis a descriptive qualitative approach with primary data collection technique sand secondary data in th eformof in-depthinter view swith internal source sand experts. The data analysi stechnique was done qualitatively with the Miles & Huberman model, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. Based on the results of theresearch, it is known that the *Smiling West Java* campaign communication strategy carried out by the 2019 West Java Mojang Jajaka Tourism Ambassador was carried out by means of a direct face-to-face campaign communication strategy, holding Creative Economy Degree activities (Gekraf), Tourism Festival, also carried out through media technology social by uploading photosor video sabouttou rismon Instagram media.

**Keywords:** Communication Campaign Persuasive Communication, Tourism Ambassador, *Smiling West Java*

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting, dimana penggunaan dan pemanfaatan komunikasi pada masa ini sangat berguna bagi seseorang, sekelompok orang, bahkan instansi (Berger et al., 2010; Effendy, 2014; E Novianti, 2019; Stiff & Mongeau, 2016).

Penyampaian komunikasi dapat melalui ekspresi wajah, bahasa isyarat, dan sandi (komunikasi non-verbal) dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui gerakan tubuh dan juga sentuhan (Burgoon et al., 2016; Karnawati & Seruni, 2018; Samovar et al., 2014). Sama halnya dengan Duta

pariwisata yang memiliki arti seseorang yang dapat mewakili daerahnya untuk mengkampanyekan dan meningkatkan potensi wisata tradisional pada daerah tersebut (Melumpi, 2018; Paul et al., 2017). Duta pariwisata memiliki peran yang sangat penting bagi suatu daerah karena dengan adanya duta pariwisata, potensi keindahan wisata alam, tradisional daerah seperti tarian dan alat musik, akan ditingkatkan melalui komunikasi yang dilakukan oleh duta pariwisata dengan cara mengkampanyekan kepada masyarakat daerah maupun luar daerah, karena duta pariwisata sendiri memiliki peran sebagai penghubung dengan masyarakat (Nur'rianti & Puspitasari, 2020; Sugiarto & Hikmawati, 2019).

Keberadaan duta pariwisata merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan pariwisata suatu daerah, duta pariwisata bisa menjadi penjual profesional dari potensi pariwisata daerahnya masing-masing (Riyani, 2015). Hal yang bisa dilakukan oleh duta pariwisata dalam mengkampanyekan potensi pariwisata daerahnya tersebut adalah memanfaatkan media sosial yang pada saat ini juga menjadi bagian dari keseharian anak-anak muda pada saat ini (Candra, 2020; Nainggolan et al., 2018; Nur et al., 2019). Dengan memanfaatkan teknologi yang ada di era globalisasi pada masa ini, duta pariwisata bisa memanfaatkan media yang ada sebagai jembatan komunikasi dan juga informasi untuk masyarakat luas.

Untuk melakukan kegiatan komunikasi yang baik dalam menanggulangi hal tersebut, dibutuhkan kemampuan, keterampilan dan cara yang efektif dalam berkomunikasi. Sehingga strategi komunikasi sangatlah penting dalam melakukan kegiatan ini. Arti dari strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis (Gregory, 2004). Strategi komunikasi itu sendiri merupakan paduan dari

perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2014). Penelitian sebelumnya terkait duta pariwisata sebagai strategi komunikasi kepariwisataan suatu daerah telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Paul et al. (2017) yang menyatakan bahwa peranan Randa Kabilasa sebagai duta pariwisata dapat membantu pemasaran pariwisata Kota Palu; Melumpi (2018) berpendapat bahwa duta wisata Ongga Bale memiliki peran penting bagi kepariwisataan Kabupaten Poso dengan cara memasarkan daya tarik wisata melalui berbagai media; Nur'rianti dan Puspitasari (2020) menyatakan bahwa duta pariwisata Aceh yang dikenal dengan sebutan Agam Inong berperan dalam mengkomunikasikan dan memasarkan kepariwisataan serta budaya khas Aceh; dan Agung & Wijaya (2020) menyatakan bahwa Paguyuban Sekargading sebagai duta wisata Kabupaten Batang berperan dalam mengembangkan pariwisata melalui program-program seperti Mas Mbak Batang Berbagi, Mas Mbak Batang Goes To School, dan MbolangMbatan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat membentuk sebuah lembaga berbasis kekeluargaan yang diberi nama dengan "Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat", hal tersebut bertujuan untuk mewujudkan generasi muda unggulan sebagai obor gerakan kebudayaan dan kepariwisataan di Jawa Barat. Salah satu kegiatan kampanye di akhir tahun 2019 yaitu kampanye *Smiling West Java* dengan bentuk kegiatan Gelar Produk Ekonomi Kreatif (Haryadi, 2019). Kampanye tersebut sukses dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dengan tujuan memperkenalkan produk-produk UMKM daerah Jawa Barat (Dinillah, 2019; Pamungkas, 2019). Kampanye *Smiling West Java* tentunya tidak hanya memperkenalkan produk ekonomi kreatif saja namun juga berbagai seni budaya, tarian tradisional, kuliner hingga fashion yang tergabung di seluruh kota dan kabupaten di Jawa Barat (Apit, 2019).

*SmilingWest Java* merupakan kampanye menyeluruh yang berkaitan dengan seluruh aspek pariwisata yang tergabung di seluruh kota dan kabupaten di Jawa Barat dengan memberikan citra *SmilingWest Javamelalui* media digital yang berarti *SomeahHade Ka Semah* (Ramah pada pendatang)(Ida, 2019; Evi Novianti & Wulung, 2020).

Adanya kegiatan yang sudah dilaksanakan Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dalam mengkampanyekan pariwisata kota dan kabupaten di Jawa Barat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye *SmilingWest Java* yang dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai Duta Pariwisata Jawa Barat.

## TINJAUAN LITERATUR

Duta wisata adalah ikon atau figure pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja (Satriawan, 2013). Duta wisata diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata, juga diharapkan bias menjadi sosok yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman, dan berjati diri. Hal itu di tunjang oleh penampilan yang simpatik dan diarahkan untuk menggapai terwujudnya generasi yang berkualitas, santun, dan berdedikasi dalam melestarikan budaya, serta berperan aktif dalam promosi pariwisata (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat unsur-unsur dalam komunikasi organisasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* sebagai komunikator (7-P), mencakup *people, process, plans, practices, product, place, dan publication* (Ruslan, 2016).

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir yang secara langsung ditujukan pada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan (Ruslan, 2007; Synder, 2002). Kampanye didefinisikan sebagai perencanaan strategis dari serangkaian pesan yang

dikirim ke satu atau lebih populasi sasaran untuk periode berbeda dalam menanggapi situasi positif atau negatif yang mempengaruhi organisasi(Heath, 2005). Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu(Ruslan, 2007, 2016). Terdapat tiga jenis utama kampanye, yaitu kampanye berorientasi produk, kampanye berorientasi kandidat, dan kampanye berorientasi ideologi (Larson, 2012; Ruslan, 2007). Terdapat model komunikasi kampanye yang dikembangkan oleh Nowak dan Warneryd yang mencakup elemen *the intended effect, competing coommunication, the communication object, the target population andt here ceiving group, the channel, the message, the communicator, obtained effect* (Ruslan, 2007).

## METODOLOGI

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma positivisme. Penelitian ini dilakukan selama tujuh bulan yang dimulai pada bulan Desember 2019 hingga Juni 2020 April 2020 di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung.

Pegumpulan data primer dilakukan melalui wawancara terstruktur kepada nara sumber. Nara sumber yang akan diwawancarai mencakup pihak internal dari Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat yaitu Ketua Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat, Mojang Pinilih Jawa Barat 2019, Jajaka Pinilih Jawa Barat 2019, Kepala Bidang Industri pariwisata yang berasal dari Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, Informan ahli sebagai *key person* dan satu pihak eksternal yang merupakan publik dari Provinsi Jawa Barat yang merasakan strategi komunikasi kampanye pariwisata Mojang Jajaka Kabupaten Bogor. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui buku, internet, artikel

dan juga jurnal terkait komunikasi kampanye dan duta pariwisata. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis Miles and Huberman, mencakup reduksi data, model data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan.

## HASIL

Mojang Jajaka Jawa Barat atau yang biasa disebut dengan Moka Jabar merupakan sebuah organisasi yang terbentuk dibawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat. Mojang Jajaka Jawa Barat memiliki tugas untuk tetap melestarikan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Jawa Barat yaitu sebagai Duta Pariwisata Jawa Barat. Setiap tahunnya Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat dan juga Dinas Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat mengadakan kegiatan Pasanggih Mojang Jajaka Jawa Barat untuk mencari 15 putera dan 15 puteri terbaik dari Jawa Barat untuk mengemban tugasnya.

Dilakukannya kegiatan strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* yang dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat 2019, pasti memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Pernyataan yang diberikan narasumber Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai "*The Intendeed Effect*" sudah sesuai, karena menurut ke enam narasumber mengatakan bahwa dengan tujuan untuk meningkatkan potensi disegala bidang pariwisata dalam kampanye *Smiling West Java* dan juga untuk menyadarkan generasi muda untuk tidak lupa terhadap pariwisata khususnya yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Barat. Upaya yang dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat sudah tepat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek pariwisata dan meningkatkan potensi diberbagai bidang pariwisata, karena dengan dilakukannya strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* pada masyarakat terutama generasi muda dengan memberikan edukasi pariwisata secara langsung maupun tidak langsung, akan memberikan efek pada masyarakat

agar sadar mengenai adanya pariwisata yang dimiliki oleh Jawa Barat sehingga tujuan untuk meningkatkan potensi wisatawan ke Jawa Barat akan terlaksana dengan baik. Hal ini berhubungan dengan pernyataan Larson (2012) yang mendefinisikan bahwa "*Persuasion as a process that changes attitude, beliefs, opinions or behaviours. The process of persuasion gets the attentions*". Hal tersebut berkaitan dengan mengajak masyarakat untuk sadar dengan adanya pariwisata yang ada di Jawa Barat lewat strategi kampanye *Smiling West Java* yang dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat 2019.

Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai komunikator tentunya memiliki hal yang mendukung dan menghambat selama proses strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* ini dilakukan. Berdasarkan pernyataan yang diberikan narasumber Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai "*Competing Communication*" ada kendala yang dialami selama melakukan strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java*, karena menurut kesimpulan dari ke enam jawaban narasumber mengatakan bahwa jarak dan waktu terhadap ketidakhadiran Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dalam kampanye *Smiling West Java* pada Gekraf (Gelar ekonomi kreatif) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, karena masih memiliki kegiatan pribadi seperti kuli ah dan bekerja. Dijelaskan juga bahwa kendala yang ia alami selama melakukan kampanye *Smiling West Java* adalah ketika tempat kegiatan Gekraf (gelar ekonomi kreatif) yang hanya terlaksana di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat saja yang tidak menjangkau secara menyeluruh ke setiap daerah di Jawa Barat. Upaya yang dilakukan oleh komunikator dalam mengatasi kendala pada strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* sudah tepat karena dengan memberikan evaluasi kepada Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 terkait kehadiran dan tempat kegiatan kampanye di berbagai daerah

dapat terlaksana di kampanye selanjutnya, maka kampanye dapat terlaksana dengan baik sehingga tujuan diadakannya kampanye *Smiling West Java* dapat tercapai. Hal ini berbubungan dengan unsur-unsur dalam komunikasi organisasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* sebagai komunikator (7-P). Pada pembahasan *people*, untuk mengetahui siapa khalayak sebagai sasaran dan untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu hubungan komunikasi organisasi, yang berkaitan dengan perbedaan budaya, lingkungan, pemahaman dan keinginan dari publik yang dihadapi oleh organisasi tersebut dan *Place*, yaitu berkaitan dengan sarana dan kemampuan komunikasi yang ada dari pihak organisasi untuk menyampaikan dan menerima informasi atau pesan-pesan terhadap publiknya (Ruslan, 2016)

Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 tentunya memiliki objek yang akan dikomunikasikan oleh duta pariwisata melalui kampanye *Smiling West Java*. Jawa Barat 2019 sebagai “*The Communication Object*” sudah sesuai, karena menurut ke enam narasumber beberapa mengatakan bahwa untuk objek komunikasi yang mereka sampaikan adalah dengan membuat dan melaksanakan strategi komunikasi, guna untuk meningkatkan potensi pariwisata Provinsi Jawa Barat. Adapun jawaban dari Mojang Pinilih Jawa Barat 2019 sendiri, ia memiliki strategi komunikasi dengan program menjemput bola yaitu dia tidak hanya berdiam diri saja untuk orang datang ke Kampenye yang dilakukan, tapi ia langsung datang kepada orang-orang terdekat dan disekitarnya untuk mengenalkan dan mengkampanyekan budaya juga pariwisata di Jawa Barat dan juga jawaban Jajaka Pinilih Jawa Barat 2019 Moh. Fernanda Gunawan, ia memiliki strategi menyampaikan objek komunikasinya lewat media sosial, mengupload foto objek pariwisata Jawa Barat tentunya dengan hashtag guna untuk memajukan potensi kepariwisataan Provinsi Jawa Barat. Upaya yang

dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dalam merencanakan dan menyampaikan objek komunikasi kepada masyarakat sudah tepat, karena dengan merencanakan dahulu mengenai objek komunikasi apa yang ingin disampaikan pada masyarakat akan membuat komunikasi kampanye berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan, agar tidak terjadi *misscommunication* antara komunikator yaitu duta wisata Mojang Jajaka dengan *receiver* yaitu masyarakat yang menerima pesan kampanye pariwisata. Hal ini pun berhubungan dengan unsur-unsur komunikasi organisasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* sebagai komunikator (7-P). Pada pembahasan *process*, merupakan langkah-langkah perencanaan program komunikasi organisasi untuk menyebarluaskan informasi atau pesan-pesannya terhadap publik (Ruslan, 2016). Gambar berikut adalah bukti Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dalam melakukan strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java*.



Sumber: Data Internal Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat 2019

Gambar 1 Moh. Fernanda Gunawan Jajaka Pinilih Jawa Barat 2019 sedang melakukan kegiatan komunikasi kampanye *Smiling West Java* di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat.

Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 tentunya memiliki target penerima pesan dalam melakukan kampanye pariwisata. Berdasarkan pernyataan yang diberikan narasumber Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai “*Target Population and The Reveiving Group*” sudah sesuai, karena kesimpulan dari

jawaban ke enam narasumber mengatakan bahwa mereka mengampanyekan objek pariwisata kepada semua khalayak, terutama masyarakat Jawa Barat yang seharusnya sudah mengetahui akan pariwisata yang dimiliki oleh Jawa Barat dan itu harus dari kalangan anak-anak, remaja sampai dengan dewasa. Mojang Jajaka Jawa Barat juga menargetkan bagi para penggiat seni untuk tetap memberikan gagasan bagi kampanye *Smiling West Java*. Upaya yang dilakukan Mojang Jajaka Jawa Barat dalam menargetkan pesan kampanye *Smiling West Java* sudah tepat, karena dalam melakukan strategi kampanye pariwisata tidaklah harus memiliki syarat dan target kepada siapakah pesan tersebut akan disampaikan, melainkan pesan kampanye pariwisata ini harus merujuk kepada semua khalayak yaitu masyarakat Jawa Barat dan masyarakat Indonesia pada umumnya agar strategi komunikasi kampanye pariwisata yang dilakukan duta wisata untuk memperkenalkan objek pariwisata di Jawa Barat tidak hanya dalam satu lingkup masyarakat saja, melainkan ke semua jangkauan masyarakat di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan fungsi *public relations* yang mengungkapkan bahwa seorang *public relations* menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi (Effendy, 2014; 2003).

Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 tentunya memiliki media yang mereka gunakan dalam upaya melakukan strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* agar berjalan dengan baik. Berdasarkan pernyataan yang diberikan Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai "*The Channel*" sudah sesuai, karena menurut narasumber yang melakukan kegiatan kampanye lewat media sosial Rizka Handayani dan Moh. Fernanda Gunawan selaku Mojang dan Jajaka Pinilih Jawa Barat 2019 mengatakan bahwa mereka melakukan strategi komunikasi kampanye pariwisata melalui

media sosial seperti Instagram, Youtube, Whatsappstory. Dari media yang sudah mereka gunakan tersebut sudahlah sangat efektif karena media diatas merupakan hal yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas. Upaya yang dilakukan Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dalam memilih channel untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* sudah tepat, karena media yang digunakan yaitu melalui media sosial *Instagram*, *Whatsapp Story* dan *You Tube* sudah sesuai dengan target *public* yang dituju, sehingga dengan demikian pesan yang disampaikan oleh duta wisata bisa terjangkau secara luas kepada masyarakat. Komunikasi tatap muka juga dilakukan dengan mengadakan *event*, sehingga tujuan dari Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dalam melakukan strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan unsur-unsur komunikasi organisasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* sebagai komunikator (7-P).

Dalam pembahasannya yaitu *public relations* yaitu teknik pelaksanaan publikasi dalam komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi, pesan-pesan hingga pemberitaan di media komunikasi yang digunakan oleh komunikator (Ruslan, 2016).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan narasumber Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai "*The Message*" sudah sesuai, karena menurut ke enam narasumber beberapa mengatakan bahwa mereka memberikan pesan terutama kepada generasi muda untuk tidak melupakan dan mencintai objek pariwisata yang dimiliki oleh Jawa Barat karena objek pariwisata, produk kreatif masyarakat daerah dan juga kegiatan seni lainnya yang ada di Jawa Barat itu merupakan hasil karya cipta dari masyarakat Provinsi Jawa Barat juga. Hal ini berkaitan dengan *positioning statement* kampanye PR dengan tujuan kegiatan operasional organisasi atau lembaga yang

bersangkutan melalui strategi komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan nilai, manfaat dan tujuan mengubah persepsi tertentu agar mudah diterima publiknya (Ruslan, 2016).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh narasumber Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 dan “*The Communicator*” sudah sesuai, dari enam narasumber menurut Azis Zulficar Aly Yusca bahwa duta wisata Paguyuban Mojang Jajaka merupakan ujung tombak dalam mengampanyekan pariwisata Jawa Barat, terutama pada generasi muda yang dimana minimal mereka dapat menginformasikan tentang kebudayaan dan pariwisata Jawa Barat kepada teman-temannya. Sementara Erik Sopian, S.E, M.Han mengatakan bahwa duta pariwisata memiliki tanggung jawab dalam melakukan kampanye pariwisata, juga wajib memiliki skill komunikasi yang baik dan wajib aktif dalam berkampanye budaya dan pariwisata.

Agustina M.Purnomo, SP., M.Si selaku informan ahli beranggapan bahwa duta pariwisata sebagai juru bicara dan juga sebagai penyambung lidah pada masyarakat untuk mewakili daerah yang ia wakili, bukan hanya baik dalam berkomunikasi tapi seorang duta pariwisata juga wajib mengerti apa yang ia ucapkan. Upaya yang dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat mengenai penentuan komunikator dalam melaksanakan strategi komunikasi kampanye pariwisata *Smiling West Java* sudah tepat yaitu finalis dan duta wisata yang mendapat gelar di Mojang Jajaka Jawa Barat, karena memang tugas utama seorang duta wisata untuk melakukan kampanye pariwisata pada masyarakat. Generasi muda dari Mojang Jajaka Jawa Barat ini diharuskan memiliki skill komunikasi yang baik dan juga pengetahuan yang mumpuni mengenai objek pariwisata yang ada di Jawa Barat. Dengan begitu strategi komunikasi kampanye akan berjalan sesuai dengan tujuan dan bisa diterima dengan baik pula oleh masyarakat luas. Hal ini berkaitan

dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa, seorang duta wisata sangat berpengaruh karena mereka memiliki kredibilitas yang didukung oleh faktor keahlian dan dapat dipercaya. Duta wisata yang diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata, juga diharapkan bisa menjadi sosok yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman dan berjiwa diri (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan narasumber Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 sebagai “*Obtained Effect*” sudah sesuai, karena menurut ke enam narasumber dan salah satunya Rizka Handayani sebagai Mojang Pinilih Jawa Barat mengatakan bahwa dampak yang ia lihat langsung berupa dampak dari diri sendiri dan orang lain, untuk dampak diri sendiri ia merasa lebih bisa menghargai akan adanya objek pariwisata yang dimiliki Jawa Barat untuk orang lain banyak orang di lingkungan sekitar yang bertanya dan tertarik mengenai kegiatan Kampanye *Smiling West Java* yang dilakukan. Sementara Moh.

Fernanda Gunawan selaku Jajaka Pinilih Jawa Barat mengatakan bahwa orang di lingkungan sekitarnya tertarik pada kegiatan promosi ekonomi kreatif yang di Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat, mereka langsung datang ke tempat kegiatan kampanye dan mengunggahnya ke media sosial. Adapun pendapat dari Arief Ariansyah selaku publik atau masyarakat Jawa Barat, Arief mendapat dampak langsung dimana ia lebih ingin mengetahui lebih banyak lagi tentang kepariwisataan Jawa Barat.

Upaya yang dilakukan oleh Mojang Jajaka Jawa Barat dalam memberikan dampak dan efek pada masyarakat mengenai pariwisata Jawa Barat sudah tepat, karena sudah terlihat dampaknya langsung oleh duta wisata yaitu masyarakat mulai tertarik akan pariwisata produk ekonomi kreatif yang ada di Jawa Barat dalam kampanye *Smiling West Java* dengan mengunjungi objek pariwisatanya, ikut pula mengunggah di media sosial

terkait pariwisata yang ada, mulai ingin mengetahui lebih dalam mengenai pariwisata Jawa Barat dengan bertanya langsung pada duta wisata, sehingga hal tersebut sudah sesuai dengan tujuan dari Mojang Jajaka Jawa Barat. Hal ini berkaitan dengan pernyataan kampanye public relations yang menyebutkan bahwa, ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan (Ruslan, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi kampanye *Smiling West Java* oleh Mojang Jajaka Jawa Barat, maka diketahui bahwa strategi komunikasi kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan teori komunikasi persuasif yaitu *"Persuasion as a process that changes attitude, beliefs, opinions or behaviours. The process of persuasion of gets the attentions"* (Larson, 2012). Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat berperan sebagai komunikator, yaitu sebagai jembatan untuk menginformasikan dan mengkampanyekan mengenai objek kepariwisataan yang ada di Provinsi Jawa Barat. Dengan demikian Mojang Jajaka sebagai duta wisata harus dapat mempersuasi melalui skill komunikasi yang dimiliki untuk mempengaruhi dan juga mengajak masyarakat agar ikut melestarikan objek pariwisata yang ada di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan kognitif, yaitu berupa pemahaman dari masyarakat tentang adanya objek pariwisata yang ada di Jawa Barat. Kemudian perubahan afektif, dimana perubahan ini berupa adanya persetujuan dari masyarakat terhadap adanya suatu objek pariwisata yang ada di Jawa Barat, serta perubahan behaviour atau perilaku yaitu masyarakat dapat berkunjung dan melestarikan kembali objek pariwisata yang ada dan dimiliki Jawa Barat.

## KESIMPULAN

Mojang Jajaka adalah pemuda-pemudi atau duta wisata yang merupakan perpanjangan tangan Disbudpar upaya

memperkenalkan dan mengkampanyekan potensi wisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisata yang baik maupun lokal ataupun asing. Pemilihan duta wisata Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 diselenggarakan dengan adanya tujuan dari pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat. Mojang Jajaka Jawa Barat sebagai komunikator atau duta wisata memiliki peranan yang cukup penting dalam mengkampanyekan budaya dan pariwisata Provinsi Jawa Barat dalam meningkatkan jumlah potensi pariwisata Jawa Barat.

## REFERENSI

- Agung, D. P., & Wijaya, A. (2020). Peran Paguyuban Duta Wisata "Sekargading" dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Batang. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 1(1).
- Apit. (2019). *Disparbud dan Paguyuban Mojang Jajaka Jabar Gelar Produk Ekonomi Kreatif*. <https://www.radarbandung.id/2019/10/19/disparbud-dan-paguyuban-mojang-jajaka-jabar-gelar-produk-ekonomi-kreatif/>
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Ewoldsen, D. R. (2010). *The handbook of communication science*. Sage Publications.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. Springer.
- Candra, K. (2020). Strategi Duta Wisata dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa (JAN Maha)*, 2(6).
- Dinillah, M. (2019). *Disparbud Jabar Gandeng Mojang Jajaka Perbanyak Pengusaja*. *Milenial*. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4733710/disparbud-jabar-gandeng-mojang-jajaka-perbanyak-pengusaja-milenial>
- Effendy, O. U. (2014). Komunikasi Teori dan Filsafat. In *Citra Aditya*. Remaja



- Rosdakarya.
- Effendy, U. O. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Erlangga.
- Haryadi, D. (2019). *Disparbud Jabar Gandeng Moka Dorong Entrepreneurship Milenial*. <https://ayobandung.com/read/2019/10/04/65928/disparbud-jabar-gandeng-moka-dorong-entrepreneurship-milenial>
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations Campaigns*. Kogan Page.
- Ida. (2019). *West Java Festival 2019 Angkat Branding Smiling West Java*. <https://www.beritainspiratif.com/west-java-festival-2019-angkat-branding-smiling-west-java/>
- Karnawati, R. A., & Seruni, A. P. (2018). Inovasi Bahan Ajar Bahasa Jepang Pariwisata Untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Bahasa Jepang Mahasiswa Stp Trisakti Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 23(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*.
- Larson, C. (2012). *Persuasion: Reception and responsibility*. Nelson Education.
- MELUMPI, M. H. (2018). *Peran Duta Wisata Ongga Bale Kabupaten Poso Dalam Memajukan Edukasi Pariwisata Di Era Globalisasi*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dsba>
- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3).
- Novianti, E. (2019). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Andi.
- Novianti, Evi, & Wulung, S. R. P. (2020). Implementasi Komunikasi Daring dalam Menunjang Jawa Barat sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 53–63. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6971>
- Nur'rianti, R. K., & Puspitasari, C. (2020). Peran Busana dalam Penugasan Duta Wisata Aceh (Agam Inong). *EProceedings of Art & Design*.
- Nur, T., Setianti, Y., & Novianti, E. (2019). Penyelenggaraan Pasangiri Mojang Jajaka Dalam Mengetahui Personal Branding Mojang Jajaka Untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 56–64. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2465>
- Pamungkas, W. W. (2019). *Gelar Produk, Disparbud Jabar Berdayakan Mojang Jajaka*. <https://bandung.bisnis.com/read/20191004/549/1155609/gelar-produk-disparbud-jabar-berdayakan-mojang-jajaka>
- Paul, K. M., Pasoreh, Y., & Waleleng, G. J. (2017). Peranan Duta Pariwisata Randa Kabilasa dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- Riyani, U. E. (2015). *Duta Pariwisata Penting Tingkatkan Pariwisata*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2015/05/11/406/1148010/duta-wisata-penting-tingkatkan-pariwisata>
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (R. Pers (ed.)).
- Samovar, L. A., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2014). *Intercultural communication: {A} reader*. Cengage Learning.
- Satriawan. (2013). *Hakikat Pemilihan Duta Wisata*. Cendana Offset.
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Guilford Publications.



Sugiarto, D., & Hikmawati, A. (2019).  
*Bangka Tour Guide Training: Be A  
Confidence Future Tourism  
Ambassador. Jurnal Pemberdayaan:*

*Publikasi Hasil Pengabdian Kepada  
Masyarakat, 3(3).*  
Synder, L. B. (2002). *Kampanye Public  
Relations.*