

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada BAB V ini merupakan akhir dari penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti. Dalam BAB ini Peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan juga saran yang peneliti berikan untuk Bandung Good Guide dan untuk peneliti berikutnya:

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan semua analisa dan pembahasan yang sudah digambarkan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Bandung *Good Guide* sebagai upaya mengembangkan wisata budaya dan sejarah melalui aktivitas *walking tour* di Kota Bandung, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut

##### **1. Pengenalan Khalayak**

Proses pengenalan khalayak, yaitu dengan menyediakan pendaftaran *walking tour* melalui *Google Form* menjadi hal utama yang dilakukan Bandung *Good Guide* sebagai upaya penyempurnaan Strategi Komunikasi. Bandung *Good Guide* telah berhasil melakukan proses dalam memberikan kemudahan bagi peserta menjadi aktif ketika berlangsungnya aktivitas *walking tour*. Dengan menyiapkan *games* interaktif sebelum benar-benar dimulainya *walking tour* dapat meningkatkan keseruan dan membuat peserta menjadi lebih intim. serta memberikan kesempatan untuk bertanya dan berbagi pengalaman sehingga terjadinya komunikasi dua arah antar pemandu dan peserta *walking tour*. Selanjutnya, kesempatan untuk

bertanya dan berbagi pengalaman, peserta merasa lebih terlibat dalam aktivitas. Ini dapat membantu menjaga perhatian mereka dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan materi yang disampaikan. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi peserta, tetapi juga membantu dalam meningkatkan reputasi dan daya tarik BGG sebagai penyedia walking tour yang berkualitas di Kota Bandung.

## **2. Penyusunan Pesan**

Penyusunan pesan dilakukan setelah pengenalan khalayak. BGG menerapkan dua jenis penyusunan pesan yang telah dilakukan pemandu *walking tour* yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal disampaikan melalui lisan dan tulisan. Tulisan, tim BGG melakukan penentuan tema rute *walking tour* dengan beberapa hal yang harus diperhatikan seperti mengutamakan nilai historis dan ikonik. Setelah perencanaan rute *walking tour* ini sudah disetujui oleh tim maka selanjutnya dipublikasikan ke Platform media instagramnya dengan semenarik mungkin. Sedangkan Lisan, Pemandu menceritakan materi *walking tour* dengan menggabungkan *storytelling* dengan kalimat-kalimat yang terstruktur seringan mungkin agar peserta mengerti dengan bantuan visual seperti speaker, tablet, buku, dan folder. Alat ini membantu peserta memahami informasi dengan cara yang lebih visual dan mengilustrasikan atau memperjelas poin-poin yang dijelaskan oleh pemandu. Sementara pesan non-verbal adalah pesan yang disampaikan melalui gimmick, gesture,

intonasi suara, kontak mata, ekspresi wajah dan pemilihan warna kaos yang cerah digunakan oleh pemandu ketika *walking tour*.

### **3. Penetapan Metode Penyampaian**

Penetapan metode penyampaian pesan dalam penelitian ini berdasarkan segi pelaksanaannya, Bandung *Good Guide* sendiri melakukan penyampaian pesan dengan cara *redundancy*. BGG melakukan pelaksanaan rute *walking tour* yang berulang dan mempublikasikan informasi tersebut secara berulang kali melalui media sosial Instagram. Setiap kali informasi tentang rute dan tanggal *walking tour* dipublikasikan kembali, kesadaran audiens tentang acara tersebut dapat meningkat. Selanjutnya menggunakan cara *Canalizing*. BGG menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif- motif yang ada pada diri khalayak. Namun cara ini belum maksimal. Sedangkan menurut isinya peneliti melihat Bandung *Good Guide* melakukan penyampaian pesan dengan cara: Informatif. informasi jam keberangkatan, cara menuju titik kumpul, jarak *walking tour* dan lain-lain. Persuasif. BGG menggunakan konten ajakan seperti ajakan untuk membawa botol minum. Edukatif. Salah satu contohnya konten edukatif tentang tokoh Sejarah.

### **4. Penggunaan Media**

Media yang digunakan, untuk menjangkau penyebaran informasi mengenai kegiatan *walking tour* kepada khalayak sasaran, Bandung *Good Guide* memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan membuat Web khusus untuk menampilkan profil yang lebih

lengkap mengenai Bandung *Good Guide*. Media sosial dianggap senjata yang paling ampuh untuk menyebarkan informasi ataupun membujuk khalayak. Penggunaan media sosial ini memungkinkan BGG menjangkau khalayak lebih banyak daripada hanya menggunakan media tradisional. Namun berdasarkan temuan peneliti pada saat wawancara dan observasi, BGG saat ini hanya fokus pada konten Instagram dan Website mereka.

Pada penelitian ini, kesimpulan dalam penelitian Strategi Komunikasi Bandung *Good Guide* Dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Sejarah Melalui Aktivitas *Walking Tour* di Kota Bandung. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa BGG telah berhasil mengaplikasikan strategi komunikasi yang efektif untuk mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung melalui aktivitas walking tour. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang langkah-langkah yang diambil oleh BGG dalam berkomunikasi dengan audiens dan mencapai tujuan programnya.

## **5.2 Saran**

Setelah Peneliti melakukan proses penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Bandung Good guide sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Bagi Bandung Good Guide**

1. Bandung *Good Guide* (BGG) diharapkan diversifikasi konten, meskipun BGG telah berhasil menggunakan platform Instagram dan website mereka dengan baik, namun pertimbangkan untuk diversifikasi konten dengan memanfaatkan platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube,

atau platform lain yang populer di kalangan target audiens. Ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

2. Bandung *Good Guide* sebaiknya mengembangkan *angle* dan sudut pandang yang menarik dan berbeda dalam membuat materi walking tour dan konten BGG. Ini akan membantu dalam memperkaya pengalaman peserta dan menjaga konten tetap menarik.
3. Bandung *Good Guide* sebaiknya menyediakan fasilitas bahasa Inggris pada website guna memudahkan pengunjung mancanegara.
4. Bandung *Good Guide* diharapkan dapat memantau ulasan dan komentar yang ditinggalkan oleh peserta di platform media sosial mereka, seperti Instagram atau Website. Ini memberikan wawasan tentang bagaimana peserta merasa tentang tur dan dapat digunakan untuk memperbaiki area yang perlu ditingkatkan.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan respons dan pengalaman peserta walking tour. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang dampak yang dirasakan oleh peserta setelah mengikuti aktivitas tersebut, dengan harap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sebagai penelitian terdahulu,
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk membaca dan mencari referensi mengenai hal yang akan diteliti agar memperoleh wawasan yang lebih luas lagi.