

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan wisata sudah menjadi bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari. Wisata biasa dilakukan sebagai bentuk pemuasan diri atau sekedar menghabiskan waktu luang. Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. (Prayogo, 2018)

Perkembangan pariwisata semakin hari semakin beragam, penuh inovasi dan kreativitas. Saat ini, pariwisata dikemas dengan berbagai macam konsep yang mampu menarik minat berbagai kalangan. Salah satunya wisata berbasis Sejarah budaya dengan aktivitas *walking tour*. Wisata berbasis sejarah budaya secara umum dipahami sebagai kegiatan perjalanan dan rekreasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok di suatu daerah tujuan wisata. Wisata jenis ini utamanya difokuskan untuk mengapresiasi keindahan sejarah budaya di suatu daerah tujuan wisata. Ini merupakan jenis wisata yang layak digunakan untuk belajar dari peristiwa sejarah dan budaya di masa lalu dan dapat diberikan kepada pembelajaran saat ini. Adi dan Saputro (2017) juga menyebutkan bahwa itu berfungsi sebagai langkah-langkah antisipatif untuk masa depan dan ini termasuk

memeriksa daya tariknya untuk memenuhi kebutuhan dan pemenuhan rekreasi. Sehingga, pariwisata berbasis sejarah budaya penting untuk melestarikan budaya masa lalu dan mencegah kepunahannya.

Pembangunan dan perkembangan wisata melalui wisata sejarah budaya bermaksud untuk memperluas potensi budaya dan sejarahnya agar selalu diingat, memupuk identitas daerah-nasional, memupuk rasa nasionalisme dan cinta tanah air, memperkokoh jati diri bangsa, memupuk persatuan melalui rasa memiliki, dan memupuk sinergi antar bangsa melalui berbagi kecintaan terhadap sejarah budaya.

Pariwisata sejarah dan budaya menawarkan pengalaman yang unik bagi wisatawan dengan mengenalkan sejarah, warisan budaya, dan keindahan arsitektur yang dimiliki suatu daerah. Potensi ini dapat memberikan dampak ekonomi yang besar dengan meningkatkan perekonomian lokal melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, penjualan souvenir dan produk lokal, serta lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Namun, persaingan dalam daya tarik wisata sangatlah tinggi. Akibatnya, relevansi tidak hanya mencakup pemasaran tetapi juga pertumbuhan daya tarik sehingga menonjol dari persaingan sekaligus menunjukkan kualitas yang berbeda. (Reinhold, et al., 2017)

*Walking tour* merupakan aktivitas wisata dimana wisatawan menjelajahi daerah-daerah wisata yang indah dengan berjalan kaki. Peserta akan berpindah dari satu tempat ke tempat lain dalam tur ini dan peserta diharuskan untuk berpindah-pindah dengan berjalan kaki (Guano, 2015). Dikarenakan peserta hanya berjalan kaki untuk berkeliling, jarak antar tempat umumnya tidak terlalu jauh.

*Walking tour* biasanya mengundang peserta untuk menjelajahi lokasi-lokasi yang jarang dikunjungi namun memiliki makna sejarah dan budaya yang signifikan selain tempat-tempat wisata terkenal, sehingga menjadikan tur ini sering digunakan dalam wisata sejarah budaya. Peserta akan diajak untuk berjalan melewati jalan-jalan sempit atau gang-gang yang hanya sedikit orang yang menyadarinya, yang dimana ini kadang-kadang menjadi sebuah kegiatan yang menarik.

Bersumber dari penelitian Maryani dan Logayah (2014) menunjukkan bahwa dengan didukung peta sebaran bangunan sejarah di Kota Bandung memperlihatkan pola bergerombol pada obyek wisata sejarah budaya, dari segi aksesibilitas untuk sampai ke tempat tujuan objek wisata jaraknya *relative* dekat dengan objek wisata warisan budaya sejarah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan untuk berkunjung ke obyek wisata. Pengembangan objek wisata berbasis sejarah budaya ini dapat dimanfaatkan dengan wisata cara baru yaitu *walking tour*. (Tamimi, et al, 2021)

Potensi wisata di Kota Bandung memang menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan. Kota Bandung adalah Kota yang terbilang lengkap dalam urusan wisata, dari wisata alam wisata kuliner, wisata pendidikan, wisata seni budaya, wisata belanja, dan wisata sejarah. Seperti yang disampaikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2018 lalu, wisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif menjadi salah satu ciri khas kota ini. Sementara itu, jumlah kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 8.428.063 mengalami penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan Pandemi Covid-19 sebanyak 3 244 600, namun di tahun

2021 terjadi peningkatan perkiraan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Kota Bandung sebanyak 3.741.680.

**Tabel 1.1**

**Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung 2019-2021**

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
<b>Jumlah</b>	8.428.063	3 244 600	3.741.680

*Sumber: (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung*

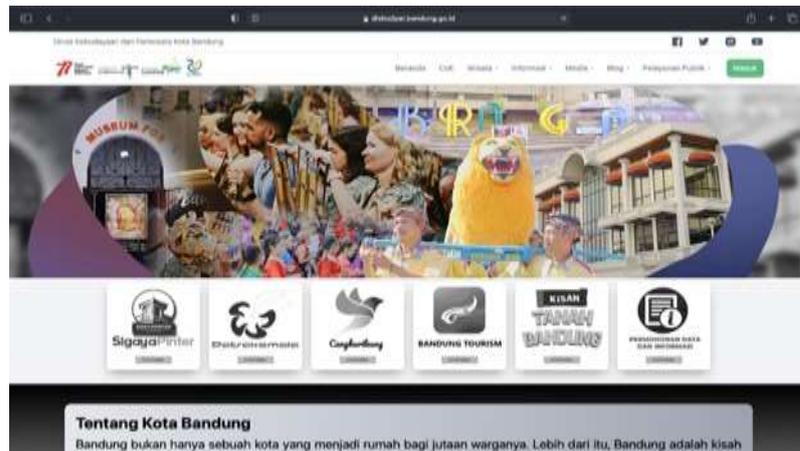
*[Https://Disbudpar.Bandung.Go.Id/C\\_umum](https://Disbudpar.Bandung.Go.Id/C_umum))*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung menyebut bahwa mengenai jumlah wisatawan pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Kepala Disbudpar Kota Bandung menjelaskan peningkatan terjadi pada saat libur panjang Waisak kemarin. Ocupancy hotel bisa tembus hingga 86,35 persen. Hal tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan pada libur lebaran yang hanya mencapai 77,75 persen. Begitu juga di tahun 2023, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disparbud) Kota Bandung mencatat, hingga pertengahan tahun 2023 ini jumlah kunjungan wisata ke Kota Bandung dinilai

tinggi. Kondisi ini diharapkan bisa memicu pertumbuhan ekonomi Kota Bandung khususnya dalam sektor pariwisata. Berdasarkan data yang dirilis Disparbupar Kota Bandung, sampai bulan Juni 2023 tercatat sebanyak 2.252.966 wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Sebelumnya, pada triwulan pertama 2023, jumlah wisatawan yang berkunjung mencapai sekitar 1.422.673 wisatawan. Saat ini (Juli 2023) juga tingkat okupansi hotel di Kota Bandung sekitar 90 persen saat akhir pekan. Tak dipungkiri, wisatawan selalu padat datang ke Kota Bandung saat akhir pekan.

Pengelolaan dan promosinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung tidak bisa bergerak sendiri, untuk itu masyarakat dan penggerak pariwisata termasuk Bandung *Good Guide* di ajak kerjasama untuk membantu mendorong potensi pariwisata di Kota Bandung dengan menggunakan media *online* untuk mempromosikan wisata-wisata di Kota Bandung. Pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak dari periode sebelumnya. Salah satu media yang digunakan oleh Disbudpar kota Bandung adalah website dan media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram, maupun Youtube yang menyuguhkan berbagai informasi seputar agenda *event* wisata, hotel, resto, dan lokasi-lokasi wisata unggulan. Selain itu, guna mendukung promosi pariwisata kota Bandung, pihaknya membentuk Badan Promosi Daerah Kota Bandung (Bandung *Tourism Promotion Board*). (Nababan et al., 2021)

**Gambar 1.1**  
**Website Disbudpar Kota Bandung**

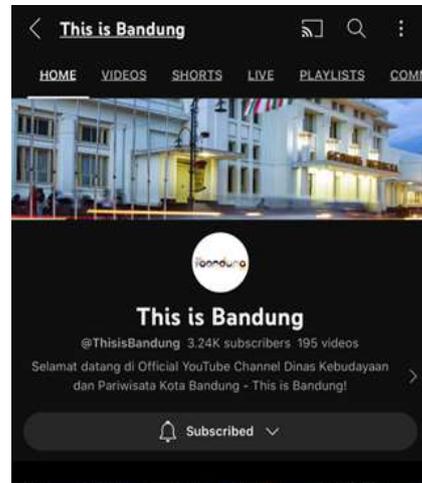


*Sumber: website <http://www.bandungtourism.com>*

## Media Sosial Disbudpar Kota Bandung



(Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)



(Youtube Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)



(Twitter Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)



(Facebook Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

Sumber: Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pengelolaan media *online* dalam mempromosikan pariwisata di Kota Bandung sudah dapat mencapai aspek kegunaan dalam menampilkan informasi terkait pariwisata Kota Bandung dengan menyajikan tampilan yang menarik dan menyisipkan hasil dokumentasi/foto-foto, navigasi atau cuplikan video singkat

pada website Disbudpar agar menjadi daya tarik pengguna sehingga pengguna betah dalam mengakses berbagai informasi yang ada di website tersebut. Disbudpar melakukan pengelompokan dan pengkategorisasian informasi sesuai dengan konteksnya dan dalam pengupdetan informasi baik itu penjelasan terkait destinasi/produk wisata, informasi mengenai *event* ataupun berita-berita terkait pariwisata Kota Bandung disampaikan dengan bahasa yang lugas dan rinci sehingga pengguna dapat memahami informasi dengan mudah dan jelas.

Berdasarkan pada data pra penelitian dari akun instagram resmi @disbudpar.bdg, terlihat pada gambar yang tertera menunjukkan pada saat ini jumlah *followers* atau pengikut pada akun instagram @disbudpar.bdg yaitu 57.5K *followers* dengan jumlah postingan 3.477 postingan. Disbudpar aktif dalam membuat konten pada akun instagramnya terhitung sampai 1 Juli 2023 Dibudpar Kota Bandung mengunggah konten rekomendasi kuliner yang wajib dicicipi di Bandung dengan menampilkan beberapa foto dengan keterangan nama dan alamat kuliner. Sehubungan dengan itu, Disbudpar kota Bandung juga aktif mempromosikan pariwisata Kota Bandung melalui halaman Intagram, Facebook, Youtube dengan memposting tampilan konten yang menarik berupa foto atau cuplikan video singkat yang disertai dengan caption dan juga terkadang melakukan pembaruan tampilan konten pada media sosialnya dengan menyesuaikan tampilan dengan perkembangan zaman agar tampilan media sosial Disbudpar semakin menarik dan terlihat kekinian sehingga menjadikan daya tarik bagi pengguna media sosial. Akan tetapi, akun twitter Disbudpar diketahui tidak

begitu aktif seperti media sosial lainnya. Dari data pra penelitian di atas, postingan terakhir akun twitter Disbudpar pada 10 Juli 2022.

Bandung *Good Guide* (BGG) sebagai agen *travel* sekaligus pegiat *walking tour* memulai kolaborasinya pada 29 Februari 2020 melalui media sosial instagram. Selain *walking tour*, BGG terkenal dengan wisata sepeda, wisata *hiking*, dan wisata *virtual*, yang dimana mereka mempersiapkan perjalanan setiap hari dengan memberikan tema tersebut. Kepeduliaan BGG kepada pengembangan wisata kota Bandung diawali dengan melihat banyaknya wisatawan yang datang ke Jawa Barat, hanya sebagian saja yang berkunjung ke Bandung. Padahal inti Bandung raya obyek wisatanya paling banyak jika dibandingkan dengan seluruh obyek wisata yang ada di Jawa Barat. BGG ingin Bandung lebih dikenal oleh wisatawan dengan cara berbeda serta *length of stay* (jangka waktu berapa lama wisatawan tinggal) menjadi salah satu alasan kepeduliannya BGG terhadap pengembangan wisata Kota Bandung, karena semakin lama wisatawan tinggal, maka semakin mereka berkontribusi secara ekonomi juga. Hal ini pun dinyatakan oleh salah satu *Co-Founder* dari Bandung *Good Guide*, sebagai berikut:

“Kota Bandung memang mempunyai banyak bangunan bersejarah dan budayanya juga sangat bagus, namun tetap saja dengan minimnya promosi akan sia-sia. Banyak orang yang datang ke Jawa Barat namun Sebagian saja yang berkunjung ke Bandung dan juga mungkin mereka (wisatawan) bisa datang langsung ke suatu tempat, akan tetapi ketika didampingi oleh seorang tour guide nilainya akan berbeda. Untuk itu, Bandung Good Guide hadir untuk memberikan pengalaman secara intimate untuk mengenal lebih dalam mengenai Kota Bandung”. (*Rifqi Ropiqi, Pra wawancara Penelitian, 13 Juni 2023 Pukul 21.30 2 WIB*)

Bandung *Good Guide* (BGG) menyediakan layanan *walking tour* yang memberikan pengalaman unik dan menarik bagi wisatawan yang ingin menjelajahi Bandung secara lebih mendalam. Dengan mengikuti *walking tour* BGG, para wisatawan dapat mengetahui lebih banyak tentang sejarah, budaya, arsitektur, dan cerita di balik tempat-tempat yang dikunjungi. Dengan demikian, BGG memberikan pengalaman yang lebih bermakna dan edukatif bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan serta menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat, Perencanaan komunikasi juga harus diperbarui secara periodik sesuai dengan kebutuhan khalayak. Sebagaimana menurut Robin Mehall yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* yang mengatakan bahwa:

“Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.” (Robin Mehall dalam Cangara H, 2014:48)

Bandung *Good Guide* (BGG) sebagai agen *travel* tentunya mempunyai perencanaan yaitu BGG ingin kelihatan atau dikenal oleh masyarakat, khususnya mereka (wisatawan) yang memang ingin mengenal lebih dalam mengenai Bandung serta mereka yang akan berkunjung ke Bandung. Oleh karena itu,

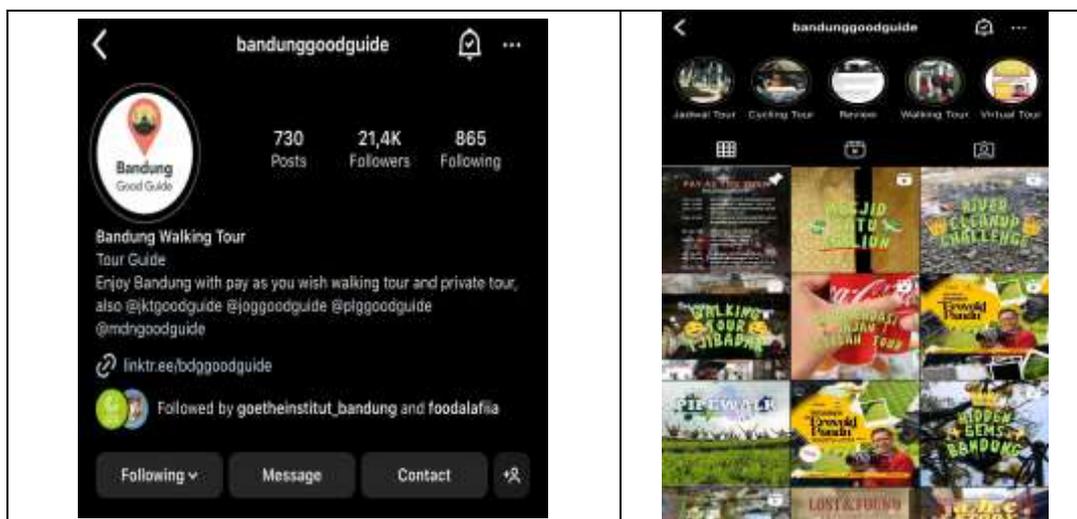
perencanaan yang dibuat oleh BGG yaitu memulai kolaborasinya yang pertama melalui media sosial Instagram. BGG menyadari bahwa Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. (Mutia, 2023)

. Bandung *Good Guide* (BGG) sebagai komponen dari seri *Good Guide*, yang juga tersedia di kota-kota Indonesia seperti Palembang, Jakarta, dan Yogyakarta turut serta mendukung dan membantu BGG saat memulai kolaborasinya melalui Instagram mereka, ini membuat BGG dinantikan oleh sebagian pengguna jasa seri *Good Guide* yang akan berkunjung ke Kota Bandung. Terlihat pada antusias peserta akan pembukaan *walking tour* membludak hingga BGG harus membatasi pendaftaran peserta. Dengan mengusung konsep “*pay as u wish*” dan membatasi jumlah peserta sebanyak 20 orang saja. Alasannya guna mengutamakan kenyamanan peserta dan peserta dapat aktif sebagai komunikator pada saat *walking tour*, ini juga menjadi salah satu alasan antusiasnya wisatawan untuk menikmati Kota Bandung dengan harga yang murah dan berbeda. Setelah memiliki banyak peserta, para peserta yang merasa puas dengan apa yang diberikan oleh BGG, kemudian melakukan *word of mouth* kepada teman-temannya, sehingga BGG ini semakin dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Berhasilnya pembukaan *walking tour* di BGG melalui akun Instagramnya, BGG tentunya melakukan strategi melalui pengelolaan konten media sosial agar program-program yang direncanakan dapat berjalan dengan sukses dan tepat sasaran. BGG memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, berkolaborasi, bertukar informasi, juga membagikan informasi kepada masyarakat sekaligus melakukan promosi. BGG juga berharap konten-konten media sosialnya dapat berkesempatan masuk ke dalam fitur *For Your Page* yang akan membuat BGG lebih dikenal lebih luas lagi oleh berbagai kalangan masyarakat. Serta BGG juga setiap bulannya mengenalkan tema dan rute baru yang berbeda. Seperti terlihat pada gambar 1.2 media sosial Instagram Bandung *Good Guide*:

**Gambar 1.2**

**Media Sosial Instagram Bandung Good Guide**



Sumber: Instagram @bandunggoodguide, Juni 2023

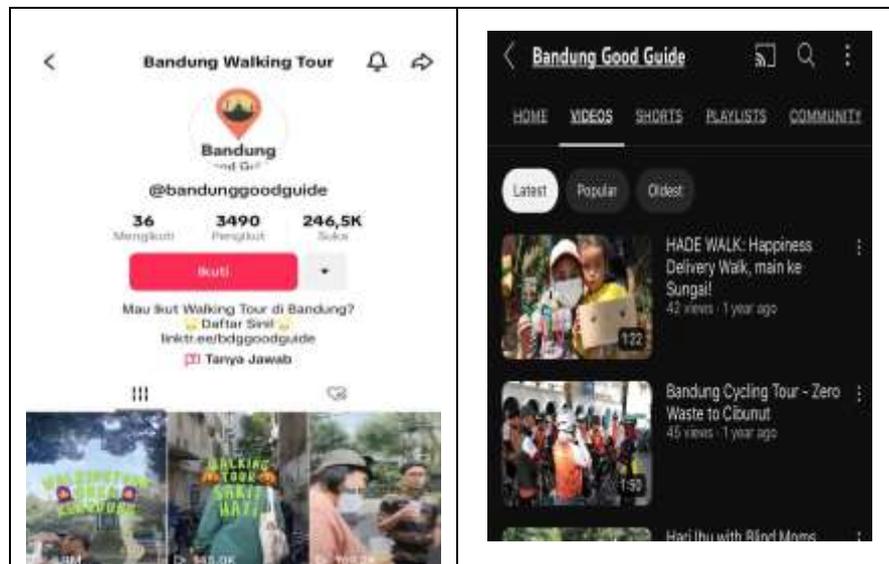
Berdasarkan pada data penelitian, terlihat dari akun instagram resmi @bandunggoodguide pada gambar yang tertera menunjukkan pada saat ini jumlah

*followers* atau pengikutnya sudah mencapai 21,4 ribu pengikut, dengan *like* yang didapat setiap kontennya sebanyak 140-2000 *like*. Ini membuktikan BGG sudah semakin terlihat oleh masyarakat khususnya wisatawan yang tertarik untuk lebih mengenal dan menghabiskan liburannya di Kota Bandung. BGG menyelenggarakan rute *walking tour* yang beragam dan tentunya berbeda.

BGG menambah satu hari dalam mengadakan *walking tour* dari mulai Jum'at sampai Minggu. Hal ini, menjadikan alasan bahwa BGG mempunyai daya tarik lebih dibandingkan kompetitor pegiat *walking tour* lainnya yang ada di Kota Bandung. Meskipun begitu, kendala ketidakhadiran peserta pada *walking tour* setelah mendaftar dan diberikan kuota merupakan masalah yang sering dihadapi BGG. Ketidakhadiran ini dapat berdampak negatif tidak hanya pada pengalaman peserta yang telah direncanakan, tetapi juga pada sumber daya dan waktu yang telah dialokasikan untuk mengatur dan menyediakan fasilitas sesuai dengan jumlah peserta yang diharapkan. Ini menjadi perhatian BGG yang sampai saat ini sedang berusaha membuat strategi yang optimal untuk mengatasi hal tersebut.

Semakin hari semakin dikenal, BGG juga membuat sarana promosi lain dengan membuat *website* dan media sosial lainnya seperti Tiktok dan Youtube. Agar semua negara-negara dapat melihat kekayaan dan keindahan yang dimiliki kota Bandung.

Gambar 1.3

*Media Sosial Tiktok dan Youtube Bandung Good Guide*

Sumber: Tiktok dan Youtube Bandung Good Guide, 2023

Berdasarkan pada data penelitian pada gambar 1.4 BGG juga menggunakan media sosial lainnya seperti Tiktok dan Youtube guna menunjang promosi mengenai program-program BGG khususnya *Walking Tour*. Pada akun Tiktok @bandunggoodguide menunjukkan bahwa saat ini memiliki 3490 pengikut dan 246,5K likes. Karena Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang diminati oleh semua kalangan masyarakat maka BGG selalu melakukan pembaruan tampilan konten Tiktok dengan menyesuaikan tampilan dengan perkembangan zaman agar semakin menarik dan terlihat kekinian sehingga menjadikan daya tarik bagi pengguna media sosial. Berdasarkan pra penelitian yang dikutip dalam postingan Tiktok terkini yaitu mengenai “*Walking Tour* Buka Kerudung” rute Kota Gede yang diunggah oleh BGG mendapatkan penayangan sebanyak 4.9 M juga mendapatkan respon positif dikarenakan banyaknya *followers* yang ingin mengetahui seluk beluk mengapa harus membuka kerudung.

Dalam konten video tersebut BGG menjelaskan secara rinci alasannya kenapa harus membuka kerudung. Postingan Video tersebut mendapatkan respon yang positif dari para *followers*, karena berkat informasi tersebut banyak pengikut BGG yang baru mengetahui tentang arti mengapa harus membuka kerudung jika mengunjungi tempat wisata sejarah tersebut. Berbeda dengan Instagram dan Tiktok yang selalu memposting beberapa konten, BGG belum menggunakan aspek kegunaan mengenai akun Youtubenanya, terlihat postingan terakhir pada 1 tahun yang lalu.

Bandung *Good Guide* membuat web khusus guna melengkapi profilnya dan melakukan pengelompokan dan pengkategorisasian informasi sesuai dengan konteksnya dan dalam pengupdetan informasi baik itu penjelasan terkait destinasi/produk wisata, informasi mengenai *event* ataupun berita-berita terkait pariwisata Kota Bandung disampaikan dengan bahasa yang lugas dan rinci sehingga pengguna dapat memahami informasi dengan mudah dan jelas.

#### Gambar 1.4

##### Website Bandung *Good Guide*



Sumber: Website Bandung *Good Guide* <https://bandungwalkingtour.id/>

Dari paparan diatas, membuktikan eksistensi dari Bandung *Good Guide* (BGG). Ini membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Disbudpar) semakin banyak melakukan kolaborasi dengan BGG, diantaranya Disbudpar mendukung penuh program-program BGG serta mempercayakan BGG sebagai salah satu *travel agent* yang diajak untuk mengikuti pelatihan *tour guide* selama tiga hari yang diselenggarakan sebanyak dua kali dalam setahun yang juga diikuti oleh komunitas-komunitas pariwisata yang ada di Bandung, BGG juga sering mendapatkan promosi oleh Disbudpar dengan menggunakan fitur *tag* pada postingan maupun live instagramnya. Promosi tersebut membantu meningkatkan visibilitas BGG dan memperluas jangkauan informasi mengenai *tour* yang diselenggarakan oleh BGG.

### Gambar 1.5

#### Kolaborasi Disbudpar bersama Bandung *Good Guide*



Sumber: Website Disbudpar Kota Bandung  
[https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_home/blog\\_detail/101](https://disbudpar.bandung.go.id/c_home/blog_detail/101)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung gelar Bandung *Travel Exchange* 2022, mulai dari tanggal 16, 17 hingga 18 Desember 2022 bertempat di Hotel Novotel Bandung. Acara Bandung *Travel Exchange* 2022 dibuka langsung oleh Arief Syaifudin Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung. Bandung *Good Guide* terpilih menjadi salah satu dari 5 *guide* untuk memandu kegiatan *walking tour* ke 5 rute wisata sejarah yang ada di kota Bandung. Dengan dipercayakan untuk memandu *walking tour* maupun *virtual tour* yang diadakan oleh Disbudpar Kota Bandung, hal ini menunjukkan kepercayaan yang diberikan kepada BGG sebagai penyelenggara yang dapat memberikan pengalaman yang bermutu dan informatif kepada peserta. Kepercayaan tersebut menegaskan kompetensi BGG dalam mengelola dan menyampaikan informasi pariwisata dan kebudayaan Kota Bandung. Selain itu, BGG dipercayakan sebagai pembicara pada acara yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Ini menunjukkan pengakuan terhadap pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh BGG dalam bidang pariwisata dan kebudayaan. Sebagai pembicara, BGG dapat berbagi wawasan dan pemahaman yang mendalam kepada peserta acara, memberikan informasi yang berharga, dan meningkatkan pemahaman mereka tentang Pariwisata dan kebudayaan Kota Bandung.

Mendapatkan promosi dan kepercayaan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, BGG memiliki kesempatan yang baik untuk memperluas pengaruhnya dalam industri pariwisata dan kebudayaan di Kota Bandung. Hal ini memperkuat kolaborasi antara BGG dan pihak terkait, serta

dapat berkontribusi pada pengembangan dan promosi pariwisata Kota Bandung secara lebih luas. Selain menjalin kolaborasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, BGG juga menjalin kolaborasi dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), lokal dan Komunitas Bandung. Kolaborasi dengan UMKM lokal dan komunitas Bandung memperkuat sinergi antara BGG dan pihak terkait dalam upaya bersama untuk mengembangkan wisata sejarah serta kebudayaan di Kota Bandung.

Strategi Komunikasi terus dilakukan oleh Bandung *Good Guide* (BGG) guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung. Komunikasi tidak dapat berjalan tanpa adanya pihak lain yang menerima pesan tersebut. Akibatnya jika komunikasi tidak dapat dibentuk oleh BGG maka pengembangan yang dilakukanpun tidak dapat berjalan dengan semestinya.

Persaingan dalam sektor pariwisata baik skala kecil, menengah dan besar sangatlah ketat. Bisnis pariwisata yang tidak mengikuti persaingan, secara otomatis akan meredup dengan sendirinya. Dalam perkembangannya, setiap bidang harus fokus sehingga dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Salah satu fokusnya adalah komunikasi pariwisata, jika komunikasi ini terus dilakukan secara berkelanjutan, diharapkan masyarakat akan merespon dan tertarik untuk mengunjungi wisata budaya dan sejarah kota Bandung semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung yang pada akhirnya kepopuleritasan tempat tersebut semakin besar. Melalui komunikasi pariwisata yang sangat mendukung pengenalan wisatawan terhadap objek wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung

menjadi target untuk menarik wisatawan mulai dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung yang pada akhirnya kepopuleritasanya tempat tersebut semakin besar. (Surya, D. E., & Rangga, D. A. (2020).

Strategi komunikasi pariwisata penting dalam mendorong potensi sebuah objek wisata, termasuk objek wisata budaya sejarah di Kota Bandung. Strategi digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perkembangan objek wisata dan kawasan di sekitarnya yang berdampak pada kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. (Amanah & Harahap, 2018)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik maka efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Menurut Anwar Arifin (2004) yang dikutip oleh Edi Suryadi dalam bukunya Strategi Komunikasi, mengatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (Anwar Arifin dalam Suryadi E, 2018:5-6)

Strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya. Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, membuat Peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Komunikasi Bandung Good Guide Dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Sejarah Melalui Aktivitas Walking Tour di Kota Bandung**” sebagai judul penelitian saat ini yang dikembangkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, peneliti memutuskan untuk mengklasifikasikan rumusan masalah ke dalam dua kategori, yakni rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro, sebagai berikut:

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan fenomena masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti memutuskan untuk merumuskan masalah makro sebagai masalah utama di dalam penelitian saat ini yang diklasifikasikan sebagai berikut, “**Strategi Komunikasi Bandung *Good Guide* Dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Sejarah Melalui Aktivitas *Walking Tour* di Kota Bandung?**”.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro, maka peneliti mengklasifikasikan rumusan masalah mikro ke dalam beberapa pembagian yang difokuskan kepada teori yang digunakan, yang dikategorikan sebagai berikut:

1. Bagaimana **Pengenalan Khalayak** dalam aktivitas *Walking Tour* yang dilakukan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Penyusunan Pesan** dalam aktivitas *Walking Tour* yang dilakukan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Penetapan Metode** penyampaian aktivitas *Walking Tour* yang dilakukan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Penggunaan Media** dalam aktivitas *Walking Tour* yang dilakukan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memahami dan mendeskripsikan mengenai tentang bagaimana Strategi Komunikasi Bandung *Good Guide* dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Sejarah Melalui Aktivitas *Walking Tour* di Kota Bandung.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Pengenalan Khalayak** dalam aktivitas *Walking Tour* yang dilakukan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Penyusunan Pesan** dalam aktivitas *Walking Tour* yang dilakukan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Penetapan Metode** penyampaian aktivitas *Walking Tour* yang dilakukan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Penggunaan Media** dalam aktivitas *Walking Tour* yang digunakan Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama terkait Strategi Komunikasi. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang Strategi komunikasi dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah melalui aktivitas *Walking Tour*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan penerapan praktis dari konsep-konsep ilmu yang telah dipelajari secara teori selama studi, terutama dalam bidang ilmu komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti mengenai cara menganalisis masalah dan mencari solusinya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana dan apa saja strategi komunikasi yang digunakan oleh Bandung *Good Guide* dalam mengembangkan wisata budaya dan sejarah melalui aktivitas *Walking Tour* di Kota Bandung.

## **2. Bagi Akademik/ Program Studi**

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, maupun Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur selanjutnya, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kegiatan yang sama. Yaitu yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam mengembangkan wisata budaya maupun sejarah.

## **3. Bagi Bandung *Good Guide***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi terkait pengembangan wisata budaya dan sejarah di Kota Bandung. *Bandung Good Guide* akan mendapat *feedback* terhadap strategi komunikasi yang telah diberikan kepada peserta *Walking Tour*. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan di masa depan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk kepentingan yang akan datang untuk *Bandung Good Guide* dalam memberikan pelayanan kepada peserta *Walking Tour*.

## **4. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan masukan atau saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai penyusun kebijakan.