

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang akan dibuat. Tinjauan pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh Peneliti di mana penelitian meliputi hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, Studi pendahuluan berperan penting sebagai bahan acuan dan referensi yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dalam mengembangkan “Strategi Komunikasi Bandung *Good Guide* Dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Sejarah Melalui Aktivitas *Walking Tour* Di Kota Bandung”. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan Penelitian Peneliti |
|----|---|--|---|---|---|
| 1. | <p>Hidayat dan Purnawijaya. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, <i>London School of Public Relations</i> Jakarta.</p> <p>SUMBER: Jurnal Komunikasi Volume I, Nomor 02, Desember (2017).</p> | <p>Strategi Komunikasi Jakarta <i>Good Guide</i> Dalam Meningkatkan <i>Awareness</i> Publik Terhadap Daya Tarik Wisata Kota Tua, Jakarta</p> | <p>Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif</p> | <p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa selama tur jalan kaki, Jakarta <i>Good Guide</i> menggunakan komunikasi persuasif, bahasa informal, komunikasi terstruktur, dan visual</p> | <p>Penelitian terdahulu fokus menyelidiki strategi komunikasi yang digunakan oleh Jakarta Good Guide. Dalam penelitian peneliti berfokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Bandung Good Guide dalam Pengembangan Wisata Budaya dan Sejarah melalui Aktifitas Walking Tour di Kota Bandung.</p> |

| | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|
| 2. | <p>Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, dan Nuryah Asri Sjafirah.</p> <p>SUMBER: Jurnal Kajian Komunikasi. Volume 6, No. 1, hlm. 78-90 (Juni, 2018)</p> | <p>Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung</p> | <p>Metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus instrumental tunggal.</p> | <p>Secara keseluruhan, menurut hasil penelitian, reaksi pengunjung terhadap food walking tour adalah positif. Selanjutnya, kewajaran tarif, pendapat yang Mendukung food walking tour sebagai paket wisata kuliner eksklusif di Jakarta, dan keahlian pemandu wisata merupakan elemen penting yang mempengaruhi persepsi positif pengunjung.</p> | <p>Dalam penelitian Terdahulu berusaha menilai bagaimana pandangan wisatawan terhadap food walking tour Jakarta. Dalam penelitian peneliti berfokus pada Strategi Komunikasi Bandung Good Guide dalam Pengembangan Wisata Budaya dan Sejarah melalui Aktifitas Walking Tour di Kota Bandung.</p> |
|----|---|---|---|--|--|

| | | | | | |
|----|---|--|------------|---|--|
| 3. | <p>Budiman Mahmud Musthofa dan Muhamamd Arif. <i>Tourism Program, Vocational Education Program University of Indonesia.</i></p> <p>SUMBER: Jurnal Kajian Pariwisata dan Kebijakan Indonesia Vol. 5 No. 1 (2020).</p> | <p><i>The Strategy Of Development Jakarta Walking Tour</i></p> | Kualitatif | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Jakarta Walking Tour sudah tepat dan telah menunjukkan adanya sinergi berbagai stakeholder pariwisata DKI. Saat ini sudah ada 6 rute Jakarta Walking Tour namun rute ini harus terus dikembangkan sehingga semakin banyak alternative perjalanan wisata yang dapat dilakukan.</p> | <p>Penelitian terdahulu fokus pada strategi pengembangan melalui aktivitas walking tour yang ada di Jakarta. Dalam penelitian peneliti berfokus pada Strategi Komunikasi Bandung Good Guide dalam Pengembangan Wisata Budaya dan Sejarah melalui Aktifitas Walking Tour di Kota Bandung.</p> |
|----|---|--|------------|---|--|

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|---|
| 4. | <p>Desayu Eka Surya dan Dody Ari Rangga. Universitas Komputer Indonesia.</p> <p>SUMBER: Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 No. 1 Juni (2020).</p> | <p>Promosi Destinasi Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Ggeo Park Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Bagi Masyarakat dan Wisatawan.</p> | <p>Pendekatan Kualitatif, dengan Metode Deskriptif</p> | <p>Hasil penelitian adalah tujuan Bagian Perencanaan Dan Destinasi Pariwisata Provinsi Jawa Barat Tentang Geopark Ciletuh menginformasikan tentang keindahan alam Geopark Ciletuh, Mengenalkan dunia pariwisata di Jawa Barat, Agar masyarakat menjadikan Geopark sebagai tempat berwisata. pesan yang disampaikan berbentuk narasi, berbentuk persuasi dan gaya pesan formal dan nonformal. Media yang digunakan media elektronik, media cetak dan media sosial. Hambatan yang terjadi pada pemberian informasi yang dilakukan oleh bagian perencanaan dan destinasi pariwisata yaitu hambatan informasi, kurang sosialisasi mengenai Geopark, Masih banyak yang belum memahami apa yang dinas lakukan dilapangan.</p> | <p>Penelitian terdahulu fokus Kepada Promosi Destinasi Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geo Park Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Bagi Masyarakat dan Wisatawan. Dalam penelitian peneliti berfokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Bandung Good Guide dalam Pengembangan Wisata Budaya dan Sejarah melalui Aktifitas Walking Tour di Kota Bandung.</p> |
|----|---|--|--|---|---|

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 5. | <p>Melly Maulin Purwaningwulan dan Tias Dwi Ramdan. Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia.</p> <p>SUMBER: Journal of Eastern European and Central Asian Research. Vol. 8 No.2 (2021)</p> | <p>Promosi Digital Destinasi Wisata Lokal Di Era New Normal dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian di Indonesia</p> | <p>Metode studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi online</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan promosi adalah untuk memaksimalkan potensi pariwisata dan pemulihan ekonomi melalui sektor pariwisata. Target pemasaran meliputi pemetaan empat perspektif. Desain pesan dan media yang berisi ajakan berwisata dengan menggunakan protokol kesehatan (jaga jarak, memakai masker, mencuci tangan, membatasi interaksi, menjauhi kerumunan) dan pesan dengan standar CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability).</p> | <p>Penelitian terdahulu fokus untuk menganalisis Promosi Digital Destinasi Wisata Lokal di Era New Normal dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian di Indonesia. Dalam penelitian peneliti berfokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Bandung Good Guide dalam Pengembangan Wisata Budaya dan Sejarah melalui Aktifitas Walking Tour di Kota Bandung</p> |
|----|---|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 6. | <p>Desayu Eka Surya and Beni Efrianto. Universitas Komputer Indonesia. Bandung, Indonesia.</p> <p>SUMBER: Journal of Eastern European and Central Asian Research. Vol.9 No.1 (2022).</p> | <p><i>The Promotion Implementation Of The Culture and Tourism Departement Of Indonesia on The Open Pit Nam Salu Geosit Tourism Object.</i></p> | <p>Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai promosi telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Open Pit Nam Salu Geosit melalui iklan, media online, dan media cetak. Kegiatan promosi lainnya meliputi penjualan promosi dengan meluncurkan event paket wisata yang bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika, Dinas Pendidikan, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan yang membidangi Usaha Kecil dan Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Belitung Timur, serta media lokal dan nasional.</p> | <p>Penelitian terdahulu fokus untuk mengetahui pelaksanaan promosi Dinas Kebudayaan dan Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur di objek wisata Open Pit Nam Salu Geosit. Dalam penelitian peneliti berfokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Bandung Good Guide dalam Pengembangan Wisata Budaya dan Sejarah melalui Aktifitas Walking Tour di Kota Bandung.</p> |
|----|--|--|--|--|--|

Sumber: Peneliti, Juni 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata

Bidang komunikasi sekarang berkembang pesat seiring perkembangan jaman teknologi. Penggunaan komunikasi dalam bidang tertentu juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah berkembang ke arah bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan komunikasi dalam sektor pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai perjalanan ke suatu daerah atau subjek wisata kepada para wisatawan.

Tujuan utama komunikasi pariwisata adalah agar wisatawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai tempat wisata yang akan mereka kunjungi dan membangkitkan minat mereka untuk mengunjungi tempat wisata lainnya. Komunikasi pariwisata, informasi tentang objek wisata, fasilitas, aktivitas, atraksi, dan daya tarik lainnya disampaikan kepada wisatawan. Melalui media komunikasi seperti brosur, *website*, pemasaran online, iklan, panduan wisata, pemandu wisata, dan sumber informasi lainnya, wisatawan dapat memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan mengenai destinasi wisata yang akan mereka kunjungi.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pari-

wisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan. (Bungin, 2015:92)

Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata menjadi beberapa bagian penting, yaitu industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata. Klasifikasi ini mencerminkan pentingnya pengelolaan yang terkoordinasi dalam industri pariwisata, pengembangan destinasi yang menarik, strategi pemasaran yang efektif, dan pembentukan kelembagaan yang memfasilitasi pengembangan pariwisata secara keseluruhan. Komunikasi memainkan peran penting dalam setiap komponen pariwisata tersebut. Dalam industri pariwisata, komunikasi memfasilitasi interaksi antara berbagai pihak yang terlibat, seperti perusahaan pariwisata, pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal. Komunikasi juga penting dalam mempromosikan destinasi pariwisata kepada wisatawan potensial melalui berbagai saluran komunikasi.

Menurut Burhan Bungin (2015:94) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi” menuliskan bahwa komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Communication Marketing* atau TCM) adalah bidang yang mempelajari komunikasi pemasaran dalam

konteks pariwisata. Dalam TCM, terdapat beberapa konsep dan model yang digunakan untuk menganalisis dan mengelola komunikasi pemasaran pariwisata. Beberapa konsep yang umum digunakan dalam bidang ini meliputi 4P, 7P, *Communication Mix*, dan *Marketing Mix*.

a. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*):

Product: Mengacu pada produk pariwisata yang ditawarkan, seperti objek wisata, akomodasi, dan layanan terkait pariwisata.

Price: Menentukan harga yang tepat untuk produk pariwisata yang ditawarkan, termasuk strategi penetapan harga dan kebijakan diskon.

Place: Mempertimbangkan lokasi dan distribusi produk pariwisata, seperti aksesibilitas, transportasi, dan ketersediaan tempat penginapan.

Promotion: Merupakan upaya untuk mempromosikan produk pariwisata, termasuk iklan, pemasaran langsung, media sosial, dan strategi komunikasi lainnya.

b. 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*):

People: Fokus pada peran dan interaksi orang-orang dalam industri pariwisata, termasuk staf hotel, pemandu wisata, dan karyawan lainnya yang berhubungan dengan wisatawan.

Process: Mengacu pada proses pengiriman produk pariwisata, termasuk prosedur pemesanan, *check-in*, *check-out*, dan pengelolaan pengalaman wisatawan.

Physical Evidence: Melibatkan aspek fisik yang mempengaruhi pengalaman wisatawan, seperti desain hotel, kebersihan, keamanan, dan kualitas infrastruktur pariwisata.

- c. *Communication Mix*: Merupakan kombinasi berbagai elemen komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Elemen-elemen ini dapat mencakup iklan, humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu membangun citra positif dan mempengaruhi keputusan wisatawan.
- d. *Marketing Mix*: Merupakan gabungan dari elemen-elemen pemasaran yang terkait dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks pariwisata, marketing mix mempertimbangkan karakteristik khusus industri pariwisata dan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik dan memuaskan wisatawan.

2. Brand Destinasi

Adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri yang ada dalam konteks, dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khusus dalam konteks pemasaran pariwisata. selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji juga bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran wisata dengan Sumber Daya Manusia (SDM) dan kelembagaan pariwisata.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengelola pemasaran pariwisata, mengelola destinasi, mengelola aksesibilitas, dan mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) serta kelembagaan pariwisata, dan mengelola hal-hal yang bersangkutan dalam komunikasi pariwisata. Hal terpenting adalah bagaimana mengelola berbagai macam saluran komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pariwisata

4. Komunikasi Transportasi Wisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu hal terpenting adalah informasi transportasi yang akan digunakan ke destinasi pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata. Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, akomodasi perhotelan, motel, dan lain-lain jika dalam perjalanan dalam keadaan *emergency*. Prinsip utama transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang desain grafis memainkan peran penting dalam industri pariwisata, terutama dalam mengkomunikasikan pesan-pesan dan menciptakan identitas visual yang menarik bagi destinasi, transportasi, hotel, dan *venue* pariwisata.

Berikut adalah beberapa poin yang terkait dengan kajian tentang desain grafis dalam konteks pariwisata:

- a. Komunikasi *enterpreneurship*: Desain grafis dalam pariwisata seringkali terkait dengan upaya *enterpreneurship*, di mana perlu menciptakan pesan-pesan yang menarik bagi pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis pariwisata. Desain grafis dapat membantu membangun citra, *branding*, dan identitas yang kuat untuk destinasi, transportasi, hotel, dan *venue* pariwisata.
- b. Kreativitas dan seni: Desain grafis pariwisata menuntut tingkat kreativitas yang tinggi dalam menciptakan konsep visual yang menarik dan unik. Penggunaan elemen seni dan estetika menjadi penting dalam menciptakan desain yang mencerminkan karakteristik dan keunikan destinasi atau bisnis pariwisata.
- c. Kebebasan kreasi: Bidang desain grafis dalam pariwisata memberikan kebebasan kreasi yang luas bagi para desainer. Mereka dapat menggabungkan elemen-elemen seperti gambar, teks, warna, dan komposisi visual untuk menciptakan desain yang menarik perhatian wisatawan dan mempromosikan daya tarik destinasi atau bisnis pariwisata.
- d. Pendekatan sistem komunikasi pariwisata: Desain grafis tidak hanya mencakup elemen visual semata, tetapi juga harus mempertimbangkan pendekatan sistem komunikasi pariwisata secara lebih luas. Desain grafis harus mempertimbangkan keseluruhan ekosistem pariwisata, termasuk

destinasi, transportasi, hotel, dan *venue* pariwisata, serta hubungan antara mereka dalam menyampaikan pesan-pesan kepada wisatawan.

Melalui desain grafis yang efektif, destinasi, transportasi, hotel, dan *venue* pariwisata dapat memperkuat identitas mereka, mempromosikan daya tarik unik, dan membedakan diri dari pesaing. Desain grafis juga dapat membantu membangun citra positif dan menghasilkan kesan yang baik pada calon wisatawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan industri pariwisata.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok dalam konteks pariwisata melibatkan kemampuan pribadi pelaku pariwisata, seperti pemilik destinasi, pengelola *venue* pariwisata, dan pemandu wisata, untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan kelompok wisatawan. Beberapa hal yang penting dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan komunikasi: Pelaku pariwisata perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk berinteraksi dengan kelompok wisatawan. Mereka harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif, mengkomunikasikan aturan dan petunjuk dengan tepat, serta memastikan pemahaman yang baik antara pelaku pariwisata dan wisatawan.
2. Penyelenggaraan *event*: Dalam kajian komunikasi kelompok pariwisata, penyelenggaraan *event* menjadi penting. *Event-event* pariwisata, seperti festival, pertunjukan budaya, atau kegiatan lainnya, dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik kelompok wisatawan. Pelaku

pariwisata perlu memahami dinamika kelompok dan merencanakan *event-event* yang menarik, menghibur, dan relevan dengan minat kelompok wisatawan yang dituju.

3. **Dinamika kelompok:** Memahami dinamika kelompok wisatawan adalah penting dalam komunikasi kelompok pariwisata. Setiap kelompok wisatawan memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda-beda. Pelaku pariwisata perlu mengenali dinamika kelompok tersebut, seperti komposisi usia, kepentingan, tingkat kenyamanan, dan lain sebagainya, untuk dapat berkomunikasi dan memberikan pengalaman yang sesuai.
4. **Venue wisata:** *Venue* wisata juga memiliki peran penting dalam komunikasi kelompok pariwisata. *Venue* yang baik harus mampu menampung kelompok wisatawan dengan nyaman dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Komunikasi yang efektif antara pelaku pariwisata dengan venue wisata penting untuk memastikan kelancaran kunjungan kelompok wisatawan, termasuk koordinasi, penjelasan fasilitas, pengelolaan keamanan, dan lain sebagainya.

Dalam kajian komunikasi kelompok pariwisata, penting untuk memahami peran kemampuan komunikasi individu, penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok wisatawan, dan hubungan dengan *venue* wisata. Dengan pemahaman yang baik tentang aspek-aspek ini, pelaku pariwisata dapat meningkatkan pengalaman wisata kelompok dan menciptakan kesan yang

positif, yang pada akhirnya akan berdampak baik pada keberhasilan industri pariwisata.

7. Komunikasi Online Pariwisata

Media Online menjadi kajian tersendiri dalam komunikasi pariwisata, karena media online tidak digunakan sebagai pemasaran namun juga digunakan untuk kepentingan pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini yaitu menyimpan (*upload*) informasi, mengolah informasi, mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan dan konstruksi citra informasi.

8. *Public Relations* dan MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*)

Bidang *Public Relations* dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi, Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (Implementasi MICE), Evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi dapat mengambil objek – objek riset pada bidang – bidang kajian komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015:94)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kajian-kajian terkini dari strategi komunikasi cukup banyak, di mana aplikasinya ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan proses komunikasi yang dilakukan siapa saja. Proses komunikasi mungkin dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun non formal dan bahkan informal. Telaah yang dibutuhkan adalah bagaimana strategi komunikasi ini dapat diterima sebagai suatu pendekatan maupun model dalam kajian komunikasi praktis.

Segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. (Effendy dalam Edi Suryadi, 2018:4-5)

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang

menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. (Effendy, 2015)

Sehubungan dengan itu (Middleton dalam Cangara, 2014:64) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk tujuan komunikasi yang optimal. Sementara itu, definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagaimana dikutip oleh Edi Suryadi dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

"....strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi" (Effendy dalam Suryadi E, 2018:5).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya. Kemudian, dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya. (Effendy dalam Suryadi E, 2018:5)

Menurut Anwar Arifin (1984:72-86) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Untuk memulai komunikasi yang efektif, komunikator harus terlebih dahulu mengenal khalayak. Khalayak tidaklah passif dalam proses komunikasi, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan terjadi saling hubungan dan saling mempengaruhi. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama, sehingga persamaan kepentingan harus diciptakan oleh komunikator terutama dalam pesan, metode, dan media untuk mencapai hasil yang positif.

Dalam observasi atau penelitian, khalayak dapat diidentifikasi dari beberapa segi, seperti pengetahuan khalayak terhadap pesan yang disampaikan, sikap khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan, dan kesediaan khalayak menerima pengaruh. Schoenfeld dalam Arifin (1982:66) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai *inovator*, *early adopters*, *early majority*, *majority*, dan *non-adopters*.

1. *Inovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
2. *Early adopters* atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
4. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
5. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. (Arifin1982:66).

Komunikator juga harus mengenal pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok dalam menciptakan komunikasi yang efektif, karena manusia hidup dalam dan dari kelompoknya. Komunikasi dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Usaha pemenuhan kebutuhan hidup merupakan perwujudan perjuangan manusia untuk hidup dan memotivasi segala aktivitas dan dinamika manusia dalam hidupnya, termasuk memberi reaksi terhadap rangsangan pesan yang menyentuhnya.

2. Menyusun Pesan

Setelah memahami khalayak dan konteksnya, langkah berikutnya dalam merencanakan strategi komunikasi adalah merumuskan pesan, yang meliputi pemilihan tema dan materi yang akan disampaikan. Kunci utama dalam

mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu menarik perhatian mereka. Berkaitan dengan pesan, Wilbur Schramm (1955) dalam buku Strategi Komunikasi Anwar Arifin mengatakan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan adalah sebagai berikut ;

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian dan sasaran yang dituju
2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang disadarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki,

Berkaitan dengan isi pesan, Marhaeni Fajar (2009:195-196) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

1. *One side issue* (sepihak): dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat yang telah berkembang.
2. *Both side issue* (kedua belah pihak): sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak,

permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan itu. Membahas perhatian khalayak, Wilbur Schramm dalam buku Anwar Arifin yang berjudul strategi komunikasi mengemukakan Availability (mudahnya diperoleh) dan Contrast (kontras) kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of Communication*).

Availability merujuk pada kemudahan untuk memperoleh isi pesan, karena biasanya orang lebih memilih yang lebih mudah dan membutuhkan sedikit energi. Sedangkan *contrast* menunjukkan bahwa pesan tersebut memiliki perbedaan yang jelas dengan sekitarnya dalam hal penggunaan tanda-tanda dan media sehingga terlihat atau terdengar sangat mencolok dan mudah diperoleh. Sesuatu yang mencolok dapat terjadi karena lebih keras, lebih terang, lebih besar, atau terjadi secara tiba-tiba dalam keterangan, perubahan suara, intensitas, irama, dan sebagainya. Namun, dalam membuat segala hal yang mencolok tersebut mudah diperoleh, perlu diperhatikan cara menyusunnya. Penting untuk diingat bahwa daya tarik perhatian tidak hanya ditentukan oleh kemudahan memperoleh pesan dan kontrasnya saja, tetapi juga oleh isi pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode Penyampaian

Menetapkan metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari

isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap- sikap dan motif khalayak.

Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (Metoda) memberikan penerangan.

Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Seperti yang dikutip Jarwoto dalam buku Anwar Arifin “Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas”:

1. Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga facts bersifat *controversial*, atau
 2. Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat. Jadi dengan penerangan berarti, pesan-pesan yang dilontarkan itu, berisikan tentang fakta-fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang- menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita.
- b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
 - c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
 - d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau bisa khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator

kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis, hingga media elektronik. Namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu seorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

Didalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (face to face) dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau saja digunakan komunikasi langsung, termasuk jika sasarannya internal publik biasa digunakan pertemuan-pertemuan. Jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka salurannya yang sesuai adalah media massa.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:37), untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut (Pace, Peterson & Burnet dalam Effendy, 2017:35-36) tujuan dari strategi komunikasi di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding.*

Hal ini dilakukan agar ada kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah paham dan menerimanya, maka selanjutnya harus dibina. Komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan.

2. *To establish acceptance.*

Berkaitan dengan cara penerimaan tersebut terus dibina dengan baik. Setelah komunikan mengerti maka tahap berikutnya adalah pembinaan.

3. *To motive action.*

Berkaitan dengan penggiatan untuk memotivasinya. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara *vertikal pyramidal*.

2.1.3.3 Hambatan Strategi Komunikasi

Kesulitan dalam komunikasi seringkali terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak sepenuhnya dipahami seperti yang diinginkan, bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman. Ada banyak alasan mengapa pesan tidak dapat diterima dengan baik, seperti perbedaan bahasa atau lambang yang digunakan antara pengirim dan penerima pesan, atau adanya kendala teknis lainnya yang menghambat aliran komunikasi antara kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), ada empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi, yaitu:

1. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi

pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feedbacknya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem penguat suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dan sebagainya. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

3. Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikasi yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata “momok” yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi kurang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian Bahasa. (Riadi, 2020)

2.1.4 Tinjauan Tentang Wisata Budaya dan Sejarah

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Ismayanti, 2020)

Indonesia memiliki berbagai macam tempat wisata yang unik dan menarik karena keberagaman budaya, adat istiadat, kepercayaan, dan suku yang ada di negara tersebut. Keberagaman ini diolah menjadi objek wisata yang menarik untuk meningkatkan jumlah wisatawan atau pengunjung yang berkunjung ke daerah tersebut. Faktor budaya dan objek sejarah menjadi magnet untuk menarik

wisatawan dari dalam dan luar negeri. Budaya yang berasal dari warisan nenek moyang diwariskan dan dikembangkan oleh generasi penerus. Pada dasarnya setiap daerah di Indonesia memiliki potensi pariwisata berbasis sejarah dan budaya, beberapa daerah bahkan sudah memanfaatkan objek sejarah dan budaya sebagai tempat pariwisata dengan ciri khas disetiap daerah, hal ini dipengaruhi oleh sejarah dan budaya yang berbeda-beda.

Objek budaya dan sejarah memiliki peran penting dalam memperkenalkan keberagaman budaya suatu daerah. Pariwisata budaya dan berbasis sejarah menjadi salah satu bentuk pariwisata yang semakin populer di kalangan wisatawan. Objek-objek budaya dan sejarah yang dilestarikan dengan baik dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun asing. Pariwisata budaya mencakup berbagai jenis aktivitas, seperti menikmati pertunjukan seni tradisional, mengunjungi museum dan galeri seni, dan berpartisipasi dalam upacara adat. Sedangkan pariwisata berbasis sejarah mencakup mengunjungi situs-situs bersejarah, bangunan-bangunan bersejarah, dan tempat-tempat bersejarah lainnya.

Dengan memperkenalkan keunikan budaya dan sejarah suatu daerah melalui pariwisata, dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi wisatawan terhadap keberagaman budaya dan sejarah yang ada di suatu daerah. Selain itu, pariwisata budaya dan berbasis sejarah juga dapat menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat setempat dan meningkatkan perekonomian daerah.

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 yang dapat diberikan kepada pembelajaran saat ini. (Adi, et al., 2012) 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.

Menurut Richard dan Wilson dalam Li (2014) seperti yang dikutip oleh Novita dkk, daya tarik wisata budaya dapat menarik lebih banyak wisatawan dengan daya tarik baru, rute budaya, dan pusat warisan, terutama dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif. Hal ini juga ditegaskan dalam (*Undang-Undang No 10 Tahun 2009*) yang menyatakan bahwa peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya di Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

Potensi kebudayaan dan sejarah dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pariwisata. Hal ini disebabkan karena dalam pengembangan pariwisata suatu daerah, terdapat hubungan erat antara potensi unik yang dimiliki oleh daerah atau negara dengan pariwisata. Sebaliknya, dengan adanya pariwisata kebudayaan dan sejarah, secara otomatis daerah tersebut memperkenalkan sejarah dan budayanya kepada wisatawan dari berbagai daerah dan negara.

Meskipun beberapa daerah dan objek wisata terancam rusak karena faktor alam atau perilaku yang tidak bertanggung jawab, wisata yang berfokus pada sejarah dan budaya terus berkembang. Namun, perilaku pengunjung yang seringkali merusak objek sejarah dan budaya menjadi ancaman bagi kelestariannya. Wisata berbasis sejarah dan budaya merupakan kombinasi antara objek yang tumbuh secara alami dan objek yang diciptakan melalui proses modernisasi yang didukung oleh atraksi wisata yang sesuai dengan kearifan lokal. Objek sejarah dan kondisi bangunan menjadi dasar daya tarik wisata berbasis sejarah dan budaya karena keunikan objek dan bentuk fisiknya yang menjadi ciri khas dan membedakan dengan daerah tujuan wisata lainnya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Wisata Kota Bandung

Di Indonesia, terdapat banyak kota yang mengalami kemajuan pesat di bidang pariwisata, dan salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung telah menjadi salah satu tujuan wisata utama di Jawa Barat bagi wisatawan lokal dan internasional. Selain itu, faktor-faktor seperti posisinya sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan industri di Jawa Barat, serta kondisi geografisnya yang mendukung, membuat Kota Bandung memiliki potensi untuk berkembang sebagai kota jasa dan pariwisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor jasa dan pariwisata. (RIPPDA Kota Bandung 2006)

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Daerah memuat berbagai jenis pariwisata yang ada di Kota Bandung. Beberapa di antaranya adalah:

1. Kawasan ekowisata alam Dago Utara.
2. Kawasan pariwisata pendidikan dan sejarah Ganesha-Gedung Sate.
3. Kawasan pariwisata belanja dan kuliner kreatif Jalan L.L.R.E. Martadinata.
4. Kawasan pariwisata warisan budaya Alun-alun-Braga.
5. Kawasan pariwisata budaya tradisional Ujung berung.
6. Kawasan pariwisata konvensi dan olahraga Gedebage.
7. Kawasan pariwisata pendidikan dan rohani Setiabudhi.
8. Kawasan pariwisata seni rupa Setrasari, kawasan pariwisata belanja dan warisan budaya Cihampelas-Sukajadi.
9. Kawasan pariwisata seni kreatif Jalan Surapati-Padasuka, kawasan pariwisata aeronautika Bandung.
10. Kawasan pariwisata kesehatan Pasteur.
11. Kawasan pariwisata taman kota Jalan Aceh-Jalan L.L.R.E Martadinata.
12. Kawasan pariwisata belanja Otto Iskandardinata-Kepatihan.
13. Kawasan pariwisata alam perkotaan Tegal lega, kawasan pariwisata industri kreatif Cibaduyut-Cigondewah.
14. Kawasan pariwisata rekreasi edukatif Gatot Subroto.
15. Kawasan pariwisata belanja Metro Soekarno-Hatta.
16. Kawasan pariwisata pendidikan seni Buah Batu sebagai kawasan pengembangan pariwisata daerah.

Fakta sejarah menunjukkan bahwa Kota Bandung mempunyai potensi yang besar, terlihat dari beberapa bangunan bersejarah yang menjadi sumber

artefak masa lalu. Karenanya, masyarakat sering menyebut Kota Bandung sebagai museum arsitektur bangunan kuno, kota seniman, kota pendidikan, kota wisata, kota jasa, kota wisata kuliner, dan kota kreatif. Istilah-istilah tersebut muncul karena banyak tokoh terkenal di bidang pendidikan dan seni yang lahir dari kota Bandung.

Menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, kota ini terkenal dengan daya cipta dan banyaknya taman hiburan dan atraksi wisata buatan. Seperti yang disampaikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2018 lalu, wisata untuk MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*) menjadi salah satu ciri khas kota ini. Sementara itu, Statistik (2017) menyebutkan bahwa terus terjadi peningkatan rata-rata tahunan sebesar 34% jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung atau naik dari titik awal tahun sebanyak 1.421.459 menjadi 3.513.705.

2.1.6 Website

Pengertian *website* menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018: 70) adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam web server. Web app adalah sebuah aplikasi yang berada dalam web server yang bisa user akses melalui browser. Web app biasanya menampilkan data user dan informasi dari server.

Menurut Dillon, Schonhaler, dan Vossen (2017: 1), sejak awal 1990, *world wide web* atau *website* merevolusi kehidupan pribadi maupun profesional. Web menjadi situs yang terus berkembang dan sebagai perpustakaan informasi yang ada di mana-mana yang dapat diakses melalui mesin pencari dan portal. Web

menjadi tempat penyimpanan media yang memfasilitasi hosting dan berbagi sumber daya yang sering kali gratis dan sebagai pendukung layanan *do-it-yourself*. Web juga menjadi platform perdagangan dan perusahaan semakin menjalankan bisnisnya.

Beberapa tipe *website* menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018: 75), yaitu:

1. *Search Engines*

Search engine adalah perangkat lunak yang menemukan situs web, halaman web, gambar, video, berita, peta, dan informasi lain yang berkaitan dengan topik tertentu.

2. *News, Weather, Sports, and Other Mass Media*

Situs website ini berisi materi yang layak diberitakan termasuk cerita dan artikel yang berkaitan dengan kejadian terkini, kehidupan, uang, politik, cuaca, dan olahraga.

3. *Educational*

Website educational menawarkan jalan yang menarik dan menantang untuk pengajaran dan pembelajaran formal dan informal. Instruktur sering menggunakan web untuk menyempurnakan pengajaran di kelas dengan menerbitkan materi, nilai, dan informasi kelas terkait lainnya.

4. *Business, Governmental, and Organizational*

Merupakan *website* yang berisi konten yang meningkatkan kesadaran merek, memberikan latar belakang perusahaan, dan mempromosikan produk atau layanan. Hampir setiap perusahaan memiliki situs web bisnis.

5. *Banking and Finance*

Online banking dan online trading memungkinkan user untuk mengakses catatan keuangan mereka dari mana saja selama memiliki koneksi internet.

Dengan menggunakan online banking, user dapat mengakses akun, membayar tagihan, mentransfer dana, dan mengelola aktivitas keuangan lainnya. Dengan online trading, user dapat berinvestasi di saham atau pasar uang tanpa menggunakan broker.

6. *Travel and Tourism*

Travel and tourism website memungkinkan user untuk mencari opsi perjalanan dan membuat pengaturan perjalanan. User dapat membaca review perjalanan, mencari dan membandingkan harga penerbangan, memesan maskapai penerbangan, kamar, atau mobil sewaan.

7. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik. Beberapa orang menggunakan istilah M-Commerce atau mobile commerce untuk mengidentifikasi *E-Commerce* yang terjadi menggunakan perangkat mobile. Penggunaan *E-Commerce* yang sering dijumpai yaitu belanja dan lelang, keuangan, perjalanan, hiburan, dan kesehatan.

2.1.7 Media Sosial Instagram

Saat ini perkembangan informasi sangatlah cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi. Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus

dengan langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternative masyarakat modern sebagai sumber informasi, internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka diInstagram.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai tuntunan alur dari cara berpikir peneliti agar penelitian dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti memaparkan mengenai pokok permasalahan agar

dapat menegaskan, meyakinkan kembali hingga menghubungkan teori dengan yang diteliti.

Berdasarkan paparan diatas dapat diungkapkan bahwa dalam penelitian ini sebagai inti pemikiran yang mendasari peneliti maka tersusunlah kerangka pemikiran dengan telaah menurut Anwar Arifin (1984: 58-86) dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi. Melalui alur kerangka pemikiran yang sudah Peneliti buat maka dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Bandung *Good Guide* Dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Sejarah Melalui Aktivitas *Walking Tour* Di Kota Bandung menurut dari pertanyaan mikro sebagai berikut:

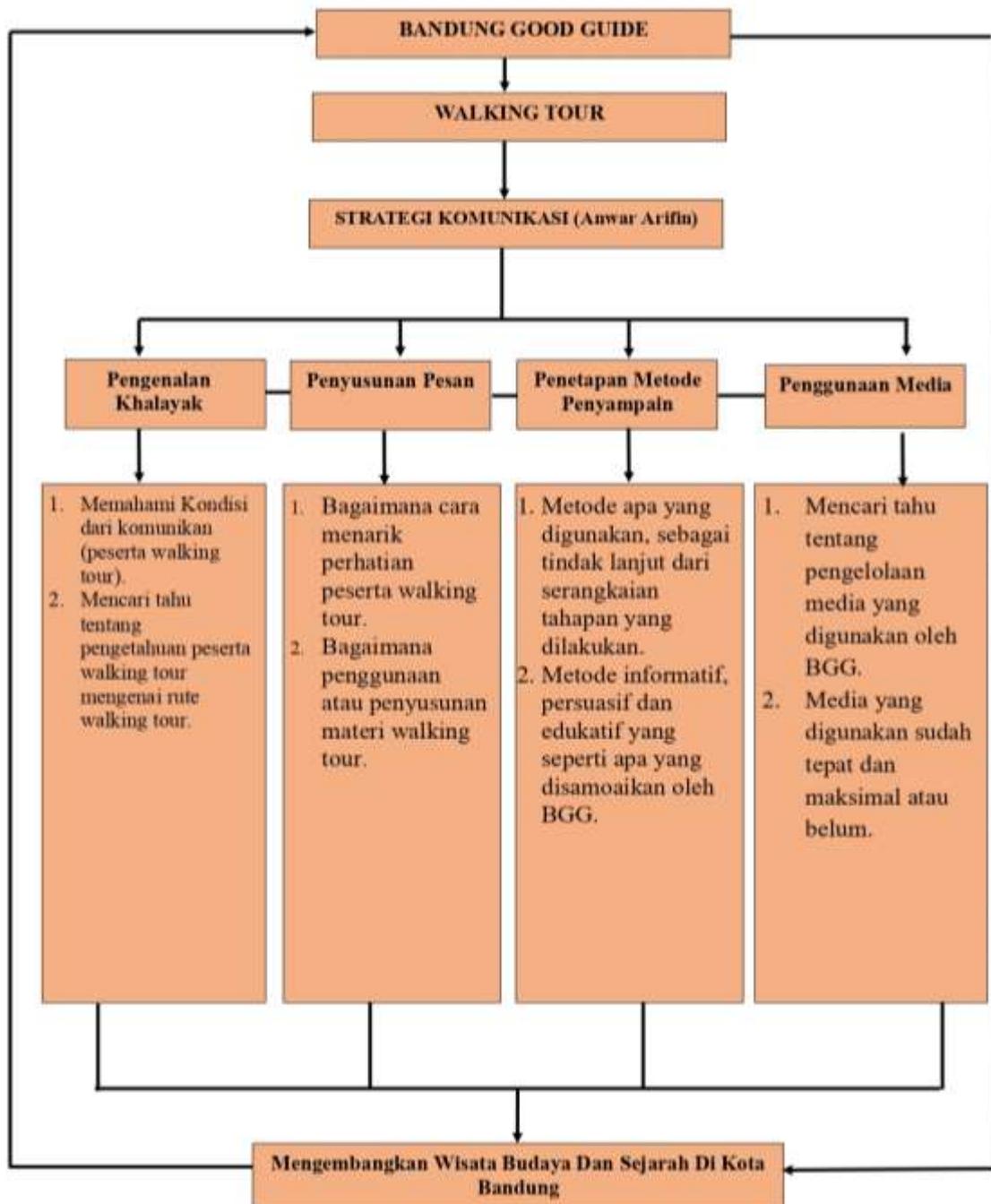
1. **Pengenalan khalayak** oleh Bandung *Good Guide* (BGG) bisa dilakukan dengan mengenalkan informasi yang tidak banyak orang yang mengetahui tentang tujuan *Walking Tour* tersebut sehingga antara penyampai pesan dengan sasaran komunikasi dapat aktif bukan saja saling terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi sehingga sama-sama bisa menjalin satu ikatan yang mempunyai tujuan yang sama
2. **Penyusunan pesan** oleh BGG dilakukan untuk mempersuasi peserta *Walking Tour* menjadi syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan itulah BGG mampu membangkitkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan oleh *Tour Guide* kepada peserta *Walking Tour*. Kredibilitas suatu komunikasi bermula dari peningkatan antusiasme audien terhadap nilai dari pesan yang dikomunikasikan.

3. **Penetapan metode** penyampaian menjadi sangat penting kerana merupakan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh BGG untuk menyampaikan informasi kepada peserta *Walking Tour* tentang tempat tujuan *walking tour*, dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya BGG dapat menggunakan teknik *repetition* atau mengulang-ulang pesan, karena dengan teknik ini banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Selanjutnya BGG dapat menggunakan teknik *canalizing* yaitu memahami khalayak sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan mengenai informasi tujuan *Walking Tour* kemudian secara perlahan merubah pengetahuan, kesadaran atau perilaku peserta *Walking Tour*. Menurut isinya BGG bisa melakukan beberapa metode komunikasi yang pertama metode **informatif** yaitu dengan lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya mengenai tujuan *Walking Tour*. Yang kedua metode **edukatif** BGG yaitu dengan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat dan fakta-fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya mengenai tujuan *Walking Tour*. Yang ketiga **persuasif** BGG bisa mempengaruhi khalayak dengan membujuk untuk mengikuti aktivitas *Walking Tour* tersebut.
4. **Penggunaan media** oleh BGG dalam menyampaikan pesan kepada peserta *Walking Tour* menjadi salah satu cara agar peserta *Walking Tour* dapat menerima pesan dan memenuhi kebutuhan informasi mengenai tujuan *Walking Tour*. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus

didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya BGG dapat melakukan pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan, karena masing-masing medium mempun

Dibawah ini melalui gambar 2.7 Peneliti akan memperlihatkan gambaran dari alur kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti.

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, Juni 2023