

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMANDU WISATA TREKKING SENTUL DALAM MELAYANI WISATAWAN DI DESA KARANG TENGAH, KABUPATEN BOGOR

Khina Januar Rahmawati<sup>1</sup>, Meisyanti<sup>2</sup>  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I<sup>1,2</sup>  
E-mail: khina.januar@upi-yai.ac.id, meisyanti@upi-yai.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Dalam bidang pariwisata terdapat pihak yang biasa disebut dengan *tour leader*, *tour guide* atau pemandu wisata. Strategi komunikasi merupakan hal dasar yang perlu disusun untuk kemudian diaplikasikan dalam suatu organisasi ataupun masing-masing individu agar tujuan yang mereka maksud dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya strategi komunikasi yang pemandu wisata susun dari menjadi komunikator yang kredibel, menyusun pesan yang mudah dimengerti, atau bahkan dengan menggunakan media untuk mempermudah menyampaikan pesan tersebut tentunya hal ini dilakukan agar para wisatawan mengerti dan mendapatkan kepuasan saat melakukan perjalanan wisata trekking. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemandu wisata trekking Sentul dalam melayani wisatawan di Desa Karang Tengah, Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data observasi partisipan, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemandu wisata trekking dalam melayani wisatawan dilihat dari komponen komunikasi sudah tersusun dan berjalan dengan baik. Agar lebih baik lagi diperlukan peningkatan kompetensi keahlian pemandu wisata trekking dan konsistensi menerapkan strategi komunikasi yang dilakukan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) keamanan dan kenyamanan wisatawan. Dalam pelaksanaan strategi ini juga diperlukan monitoring dan evaluasi serta sinergi dengan pemangku kepentingan lainnya termasuk di bidang pemerintahan dan kebencanaan alam yang berada di sekitar area lokasi trekking.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Pemandu Wisata, Wisata Trekking, Wisatawan, Trekking Sentul

## ABSTRACT

*In the field of tourism there are parties commonly called tour leaders, tour guides or tour guides. Communication strategy is a basic thing that needs to be prepared to be applied in an organization or to each individual so that their intended goals can be conveyed properly. With the communication strategy that tour guides arrange such as being credible communicator, compiling messages that are easy to understand, or even using media to make it easier to convey the message, of course, this is done so that tourists understand and get satisfaction when traveling on trekking tours. The purpose of this study is to analyze and identify the communication strategy of Sentul trekking tour guides in serving tourists in Karang Tengah Village, Bogor Regency. The research method used is a case study with data collection techniques, participant observation, interviews, and a literature review. The results of this study state that the communication strategy of trekking tour guides in serving tourists, as seen from the communication component is structured and running well. To be even better, it is necessary to increase the competence of trekking tour guides and their consistency in implementing communication strategies based on Standard Operating Procedures (SOP) for the safety and comfort of tourists. In implementing this strategy, monitoring and evaluation are also needed as well as synergy with other stakeholders including the government and natural disasters around the trekking location area.*

**Keywords:** Communication Strategy, Tour Guide, Trekking Tour, Tourists, Sentul Trekking

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi hal yang utama dalam semua bidang. Semua manusia untuk dapat menyampaikan tujuan dan maksudnya kepada orang lain membutuhkan komunikasi. Seperti yang diketahui bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media, di mana tidak menutup kemungkinan bahwa komunikasi tersebut menghasilkan efek dan umpan balik dari komunikan atau penerima dari pesan tersebut. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah isu, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan.

Begitupun dalam bidang pariwisata, seperti diketahui bahwa untuk dapat mempromosikan pariwisata tentu membutuhkan komunikasi di dalamnya. Pariwisata telah menjadi salah satu bentuk bisnis sehingga perlu ada manajemen dan strategi yang baik dalam mengelolanya. Termasuk di dalamnya adalah pengelola dan pihak lainnya yang berada dalam bisnis pariwisata. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Effendy, 2013)

Strategi komunikasi merupakan hal dasar yang perlu disusun untuk kemudian diaplikasikan dalam suatu organisasi ataupun masing-masing individu agar tujuan yang mereka maksud dapat tersampaikan dengan baik. Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang berpadu agar suatu tujuan dapat tercapai (Frianda,

et.al, 2018). Pengertian lain yang dapat diambil mengenai strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang disusun agar tujuan dapat tercapai dengan optimal (Middleton dalam Cangara, 2013)

Di dalam suatu strategi komunikasi terdapat komponen-komponen yang saling berkaitan satu sama lain. Komponen tersebut yaitu, komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, dan khalayak sasaran (Situmeang, 2020). Komunikator merupakan pihak penyampai pesan, sering disebut juga dengan sumber atau pengirim. Pesan komunikasi adalah maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim, dalam pesan ini bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Media komunikasi merupakan saluran yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan pesan tersebut. Sedangkan khalayak sasaran adalah penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Keempat komponen ini saling terkait dan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

Dalam bidang pariwisata terdapat pihak yang biasa disebut dengan *tour leader*, *tour guide* atau pemandu wisata. Tour leader menurut Oka A. Yoeti (Yoeti, 2013) adalah seseorang yang merupakan pegawai dari *tour operator* dengan tugas menjadi pemimpin dan membawa rombongan atau wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata yang sesuai dengan program perjalanan yang disusun oleh tour operator. Dari penjelasan ini dapat dijelaskan bahwa keberadaan pemandu wisata lokal juga menjadi suatu hal yang penting di bidang pariwisata. Mereka adalah individu-individu yang berhubungan dan berkomunikasi langsung dengan para wisatawan. Pemandu wisata lokal perlu memiliki keahlian, kredibel, dan memiliki kompetensi terutama mengenai objek wisata trekking tersebut.

Pemandu wisata trekking juga perlu untuk menyusun strategi komunikasi agar saat memimpin rombongan untuk melakukan perjalanan wisata trekking, rombongan tersebut dapat merasakan aman, nyaman, senang, puas, dan memiliki keinginan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut serta turut merekomendasikannya ke pihak lain. Bahkan kemampuan berkomunikasi dari pihak pemandu wisata trekking dapat membangun kedekatan emosional dengan para wisatawan.

Dengan adanya strategi komunikasi yang pemandu wisata susun dari menjadi komunikator yang kredibel, menyusun pesan yang mudah dimengerti, atau bahkan dengan menggunakan media untuk mempermudah menyampaikan pesan tersebut tentunya hal ini dilakukan agar para wisatawan mengerti dan mendapatkan kepuasan saat melakukan perjalanan wisata. Maka dari itu strategi komunikasi pemandu wisata trekking menjadi poin penting yang perlu diperhatikan tempat wisata trekking. Sehingga tidak menutup kemungkinan para wisatawan dapat kembali ke tempat wisata tersebut bahkan bisa merekomendasikannya tidak hanya pada teman, keluarga dan *corporate*-nya.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pemandu wisata trekking yang berada di kawasan Sentul, Bogor, Jawa Barat. Salah satu bentuk wisata alam terbuka di Sentul Bogor ini adalah wisata trekking yang sedang diminati dan menjadi tren dikalangan masyarakat karena memiliki banyak pilihan wisata yang menjadi tujuan trekking yang sering digunakan sebagai spot-spot *instagramable*, seperti curug, sungai, hutan, kebun, sawah, aneka flora dan fauna, gua, bukit, bebatuan dan sebagainya.

Wisata trekking tentu memerlukan pemandu wisata lokal yang dapat berkomunikasi dengan baik pada para wisatawan. Keamanan dan kenyamanan dari wisatawan selama perjalanan menjadi

hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemandu wisata lokal. Pemandu wisata lokal perlu memiliki kemampuan dan keahlian dalam menjelaskan, menyampaikan pesan, dan memastikan keamanan wisatawan dalam perjalanan.

Salah satu jenis berwisata outdoor alternatif yang saat ini diminati oleh masyarakat adalah trekking di Sentul-Bogor. Berdasarkan informasi dari CNN Indonesia, dalam seminggu minimal terdapat 4-5 reservasi dengan jumlah peserta tidak sedikit. Sekitar 5.000 orang sudah menjejakkan kaki di alam Sentul lewat jasa operator-operator wisata alam yang tergabung di dalam sebuah komunitas guide yang ada di Sentul.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas mengenai pentingnya strategi komunikasi pemandu wisata dalam melayani wisatawan, maka peneliti mengambil judul penelitian Strategi Komunikasi Pemandu Wisata Trekking Sentul Dalam Melayani Wisatawan di Desa Karang Tengah, Kabupaten Bogor dengan tujuan penelitian untuk menganalisa dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemandu wisata trekking Sentul dalam melayani wisatawan agar wisatawan bisa kembali datang ke tempat wisata tersebut dan kembali menggunakan pemandu wisata.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013).

Maka secara gamblang Hafied Cangara menuliskan bahwa strategi komunikasi itu:

- 1) Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan

suatu visi komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.

- 2) Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsistensi, komunikasi yang dilakukan berdasarkan suatu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- 3) Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Adapun tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen (Cangara, 2014).

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai tujuannya. Dalam proses komunikasi juga memerlukan perencanaan komunikasi yang matang dengan maksud komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan agar pesan yang dimaksud sesuai dengan pesan yang diterima. Dalam proses tersebut tentunya ada beberapa cara untuk memengaruhi keberhasilan komunikasi.

Sehubungan dengan itu Arni Muhammad (Muhammad, 2015) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi memiliki peran penting dalam bidang pariwisata,

komunikasi berperan juga pada aspek komponen dan elemen pariwisata dan komunikasi dapat membantu pemasaran pariwisata (Bungin, 2015). Dalam bukunya Burhan Bungin (2015) menyatakan bahwa komponen penting dalam pariwisata modern adalah destinasi, transportasi, pemasaran wisata, dan sumber daya. Selain itu Pemerintah Indonesia juga mengklasifikasikan komponen pariwisata ke beberapa bagian penting yaitu industry pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Pada semua komponen dan elemen pariwisata ini dibutuhkan komunikasi baik itu komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, ataupun komunikasi lainnya. Komunikasi dilakukan untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015). Selain itu Bungin (2015) juga menyatakan dalam pemasaran pariwisata, komunikasi berperan baik di media komunikasi dan konten komunikasi.

Dalam pelaksanaan bisnis pariwisata, komunikasi menjadi elemen penting untuk dilakukan bukan hanya sebagai unsur pendukung. Dengan adanya komunikasi yang baik dan terorganisir maka pariwisata dapat berjalan dengan baik dan dapat dikenal oleh masyarakat banyak.

## 2.2 Pemandu Wisata

Suatu profesi di dalam bidang kepariwisataan dengan tugasnya yaitu menyampaikan segala informasi, baik itu membimbing serta memberikan saran kepada wisatawan di saat melakukan kegiatan wisata merupakan pengertian dari pemandu wisata itu sendiri (Kristiana, 2018).

Mungkin beberapa orang hanya mengetahui tugas utama seorang pemandu

wisata sebatas menemani kelompok pengunjung atau wisatawan ke tempat-tempat destinasi wisata, baik dalam perjalanan sehari atau kunjungan yang lebih lama, dan hanya memberi informasi kepada wisatawan yang membantu mereka memanfaatkan pengalaman sebaik-baiknya. Namun dalam menjalankan perannya pemandu wisata adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas pelayanan prima pada wisatawan saat melakukan perjalanan wisata sejak tiba sampai dengan selesai.

Khususnya pada pemandu wisata trekking, mereka bukan hanya memberikan informasi dan wawasan, namun mereka juga diharapkan dapat memberikan kenyamanan dengan terjalannya kedekatan emosional melalui komunikasi interpersonal yang efektif dan menjamin keamanan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata trekking.

Dalam penelitian ini pemandu wisata difokuskan pada pemandu wisata trekking. Pemandu wisata trekking adalah orang yang seseorang yang bertugas memberikan petunjuk, membimbing dan menginformasikan mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna jasanya. Selain itu pemandu wisata trekking juga bertanggung jawab penuh dalam melayani wisatawan serta memastikan kenyamanan dan keamanan selama melakukan wisata trekking.

### 3. METODOLOGI

Untuk dapat menganalisis strategi komunikasi pemandu wisata trekking dalam melayani wisatawan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif. Filsafat postpositivisme atau bisa dikatakan juga sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, utuk, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif

(*reciprocal*) (Sugiyono & Lestari, 2021). Di dalam pendekatan kualitatif, peneliti menjadi instrumen penelitian itu sendiri. Maka dari itu peneliti perlu memiliki teori dan wawasan yang luas agar peneliti dapat bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Dengan menggunakan pendekatan ini maka data yang didapatkan dapat mendalam.

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat dari suatu objek (Kriyantono, 2012). Jenis penelitian ini menghasilkan gambaran realitas yang terjadi dengan tidak menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh pemandu wisata trekking Sentul dalam melayani wisatawan di Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pengertian studi kasus adalah cara yang dapat ditunjukkan untuk mengetahui dan mendalami suatu fenomena tentang individu (Walgito, 2010). Dalam studi kasus juga diperlukan sumber data yang dapat diperoleh dari teknik lainnya yang bertujuan untuk data yang diperoleh dapat luas dan mendalam (Walgito, 2010).

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi partisipan, wawancara, dan studi pustaka. Observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2021). Peneliti mengobservasi langsung kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dan dipandu oleh pemandu wisata trekking di Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Sedangkan wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi



secara langsung dari sumber (Kriyantono, 2012). Peneliti melakukan wawancara dengan satu orang pemandu wisata yakni Kang Chui dan Bapak Tony selaku Dewan Penasihat AELI River Boarding Indonesia Pemprov Jawa Barat. Selain itu peneliti juga mewawancarai wisatawan yang bernama Luswita. Dengan melakukan wawancara kepada narasumber ini, peneliti mendapatkan data yang mendalam dan juga melengkapi dari hasil observasi yang dilakukan. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan studi pustaka, peneliti lakukan dengan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan strategi komunikasi pemandu wisata, komunikasi pariwisata, dan penelitian lainnya yang masih relevan dengan penelitian ini.

Pada penelitian kualitatif analisis data dilaksanakan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dilakukan dalam periode waktu tertentu (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Dalam buku yang direvisi (2014), Miles dan Huberman mengemukakan hal baru di mana *data reduction* diganti dengan *Data Condensation* (Konsensasi Data), yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data hasil dari catatan lapangan, interview, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan hal tersebut maka teknik analisis data model Miles dan Huberman terdiri dari *Data Condensation* (Konsensasi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/Verification*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemandu wisata trekking Sentul dalam melayani wisatawan di Desa Karang Tengah,

Kabupaten Bogor. Desa Karang Tengah ini dikelilingi oleh kekayaan alam yang sangat banyak dan menawarkan pesona alam yang indah nan asri sehingga menjadi destinasi wisata trekking yang kini sedang viral dan menjadi tren wisata di kalangan masyarakat, khususnya di masa pandemi. Sangat banyak objek wisata yang sering digunakan sebagai spot-spot *instagramable*, seperti curug, sungai, hutan, kebun, sawah, aneka flora dan fauna, gua, bukit, bebatuan dan sebagainya.

Trekking merupakan jenis wisata outdoor yang sedang digandrungi wisatawan terutama wilayah Ibu Kota Jakarta. Wisata *outdoor* satu ini menawarkan beragam aktivitas dan destinasi alam yang menyuguhkan banyak panorama indah. Menikmati wisata *outdoor* tentunya dibutuhkan pemandu wisata profesional bukan hanya sekedar memberikan informasi, yang bertugas mendampingi hingga memastikan keamanan para wisatawan.

Dalam melaksanakan tanggung jawab sebagai pemandu wisata tentu membutuhkan strategi komunikasi yang tepat selain agar dapat memastikan keamanan dan kenyamanan juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pelayanan yang prima sehingga nantinya dapat memberikan peluang baru dalam menggunakan jasa operator-operator wisata alam tersebut. Jasa yang ditawarkan mulai dari paket personal (*Individual tour*), paket keluarga (*Family group tour*), dan paket *corporate* (*Group tour*). Untuk memberikan pelayanan prima ke para wisatawan, dapat dilihat dari komponen komunikasi yang menjadi kajian dalam strategi komunikasi yakni Komunikator, Pesan, Media, dan Khalayak Sasaran.

#### 4.1 Strategi Komunikasi Pemandu Wisata Trekking dalam melayani wisatawan di Desa Karang Tengah, kecamatan Babakan Madang, kabupaten Bogor.

##### 4.1.1 Komunikator

Untuk menjadi komunikator yang baik diperlukan daya tarik dan kredibilitas (Situmeang, 2020). Tentu sebagai pemandu wisata professional diperlukan tidak hanya daya tarik tapi kredibilitas melalui kompetensi keahlian dari masing-masing operator jasa wisata trekking.

Kompetensi keahlian yang harus dimiliki pemandu wisata tidak hanya sebagai sebuah daya tarik namun juga tentu menjadi sebuah standarisasi kecakapan yang harus dimilikinya, salah satunya adalah sertifikasi keahlian terkait *Risk Management* dan *Emergency First Response*. Seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Tony selaku Dewan Penasehat AELI, River Boarding Indonesia Pemprov Jawa Barat:

*“Untuk melihat kualitas wisata dan pertumbuhan para pemandu wisata trekking Sentul, Saya lihat juga mereka harus belajar nilai-nilai risk management untuk ilmu yang mereka pegang jika mengalami kejadian darurat di lapangan. Selain itu, saya juga harap para pemandu wisata trekking Sentul ini memiliki keterampilan yang professional”.*

Keberhasilan perjalanan wisata trekking ini tentunya sangat dibutuhkan adanya pemandu wisata yang bertanggung jawab dalam melayani sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang menjadi standarisasi pelayanan dan keamanan pada jasa operator-operator wisata alam *outdoor*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh salah satu

pemandu wisata trekking sentul yakni kang chui diperoleh bahwa :

*“Sejauh ini kami mengikuti alur SOP yang diberikan oleh Provider karena sebagai Tour guide kita harus mengikuti aturan SOP, kalau kita tidak mengikuti SOP sama saja kita tidak bekerja secara profesional. Mungkin untuk ke klien (wisatawan) sebisa mungkin, kita utamakan keselamatan klien gimana sih caranya klien tersebut merasakan kenyamanan dan happy saat menjalani trekking tersebut”.*

Pemandu wisata alam trekking dalam melayani wisatawan tentu harus bertanggung jawab dalam melayani dengan menjamin keamanan dan kenyamanan kliennya dalam hal ini para wisatawan yang menggunakan jasa mereka. Tidak hanya keamanan saat trekking dilaksanakan namun juga mulai dari sebelum klien memutuskan lokasi trekking yang ingin mereka lalui, para pemandu wisata memastikan kesehatan para klien sebelum pelaksanaan trekking sesuai SOP yang dijalankan.



**Gambar 1 Pemandu Wisata Trekking Menyusun Taktik Perjalanan Destinasi Wisata Sesuai Dengan SOP**  
(Sumber: Dokumen Peneliti)

Pemandu wisata sebagai komunikator yang professional tentunya membutuhkan daya tarik dan kompetensi, dengan adanya sertifikasi *Risk Management* dan *Emergency First Response* para pemandu wisata melayani para

wisatawan trekking di Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor dengan aman dan nyaman sesuai dengan SOP pada setiap operator pemandu wisata.

#### 4.1.2 Pesan Komunikasi

Pesan adalah suatu hal yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dan memiliki tujuan tertentu (Situmeang, 2020). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan hasil yakni pesan komunikasi yang digunakan pemandu wisata trekking di Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor yakni bersifat informatif dan persuasif.

Wisata trekking sentul menjadi destinasi wisata pilihan warga Jakarta yang ingin menikmati panorama alam yang tidak bisa didapati di Ibu Kota. Dengan jarak yang terbilang dekat dan mudah dijangkau, Sentul menjadi primadona wisata alam outdoor saat ini terlebih saat kondisi pandemi Covid lalu.

Pesan komunikasi tetap harus dikemas dengan menarik dan mudah dicerna agar informasi terkait keamanan dan keselamatan sebagai salah satu poin dalam melayani wisatawan bisa tersampaikan dengan baik tidak hanya bersifat promosi saja. Dengan memberikan informasi terkait lokasi-lokasi destinasi yang memiliki standarisasi keamanan sesuai dengan informasi yang dikemas dalam laman IG tentunya membuat para wisatawan percaya terhadap pelayanan prima yang ditawarkan para pemandu wisata trekking.



**Gambar 2 Pemandu Wisata memberikan informasi seputar jalur trekking yang dilalui**

*“Kegiatan pagi hari ini kita ngambil rute lewat pulang kurang lebihnya itu adalah 3 kilo itu Nah kita di 3 kilo itu dapat apa aja? “Spot foto yg kita itu melewati bukit pasir merah, kita turun sungai, lewatin persawahan di situ kita dapat lagi Spot foto lagi untuk dijual kepada wisatawan setelah itu kita naik ke bukit Ilalang. Habis dari bukit Ilalang kita menuju Curug Leuwi Asih, itu kita dapat apa aja kita bisa berenang kita bisa main Curug”. Contohnya kalau misalkan mau cari warung kita bisa makan Indomie untuk menikmati pemandangan yang telah disajikan.”(Kang Chui, pemandu wisata).*

Ketika melayani wisatawan juga dibutuhkan pesan komunikasi yang efektif. Menjadi pemandu wisata yang professional tidak hanya komunikasi verbal yang dibutuhkan saat melayani wisatawan tetapi juga komunikasi nonverbal seperti dengan memberikan sebuah kode atau simbol untuk mengekspresikan sesuai situasi tertentu dalam keadaan darurat sehingga dapat mengambil keputusan tepat yang akan diberikan kepada wisatawan. Sebab itu komunikasi darurat yang dilakukan oleh para pemandu wisata trekking ini memiliki peran yang penting dalam keberlangsungannya keselamatan dan keberhasilan perjalanan wisatawan.





**Gambar 3 Penerapan SOP Dalam Melayani Wisatawan**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**

Pesan yang dikemas oleh para pemandu wisata tentunya terdiri dari beberapa kriteria penerapan SOP dalam melayani wisatawan yakni pesan yang disampaikan oleh pemandu wisata mudah dipahami, pesan yang disampaikan jelas dan tidak menimbulkan salah tafsir, bahasa yang digunakan jelas sesuai dengan tipe wisatawan yang menggunakan jasa wisata trekking, pesan yang disampaikan juga bersifat positif misal dalam memberikan informasi mulai dari tahap persiapan dengan senam pemanasan bersama, dan memberikan motivasi selama proses pelaksanaan sehingga mendapatkan rasa simpati oleh khalayak sasaran mereka.

*“Karena product yang kita tawarkan yaitu outdoor activity, sehingga kita tidak tahu bentang alam seperti apa dan kadang alam juga gakbisa tebak pastinya alam juga mempunyai jalannya sendiri. Dan kita sebagai manusia, hanya bisa melakukan prepare sesuai dengan yang kita programkan kepada klien.” (Kang Chui, pemandu wisata).*

Pesan komunikasi yang disampaikan juga seimbang tidak hanya menyampaikan sisi positif dari setiap titik lokasi wisata namun juga sisi negatif seperti ancaman binatang liar dan tumbuhan beracun yang ada di sekitar titik lokasi, dan yang terakhir adalah pesan yang disampaikan oleh pemandu wisata

menyesuaikan dengan keinginan para wisatawan.

#### 4.1.3 Media Komunikasi

Dalam penerapan strategi komunikasi, tentunya pemandu wisata selaku komunikator perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasarnya dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai yakni bisa menjangkau wisatawan dengan lebih banyak lagi, pesan yang akan disampaikan menyesuaikan dengan tipe wisatawan yang disasar, serta teknik komunikasi yang digunakan tidak hanya ketika berlangsungnya pelayanan paket wisata namun juga tahap purna jualnya.

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti, media komunikasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah media sosial sebagai sarana promosi, media *Whatsapp* sebagai sarana informasi kepada wisatawan tidak hanya ketika akan membeli paket wisata namun hingga tahap purna jualnya, *Handy Talky* (HT), toa dan media tatap muka sebagai sarana komunikasi dalam tahap pelaksanaan wisata trekking *outdoor*.



**Gambar 4 Penerapan SOP Dengan Menggunakan Media HT dan Toa Saat Melayani Wisatawan Secara Tatap Muka**  
**(Sumber: Dokumentasi Peneliti)**

Berdasarkan hasil observasi, media sosial memegang peran penting dalam tahap menjangkau khalayak sasaran, media HT dan toa memiliki peranan yakni dalam proses komunikasi monitoring titik titik lokasi yang dilalui para operator pemandu wisata kemudian media ini sangat berfungsi dalam menembus signal di wilayah pegunungan, media tatap muka yang digunakan juga disertai dengan kompetensi komunikasi verbal dan nonverbal yang dimiliki para pemandu wisata sehingga ketika melayani wisatawan terdapat komunikasi dua arah yang efektif, media *whatsapp* digunakan tidak hanya pada saat memberikan informasi sebelum wisatawan membeli paket wisata namun juga purna jualnya yakni dengan menginformasikan dan mengirimkan data dokumentasi ketika mereka melakukan wisata trekking. Selain itu saat ini para operator pemandu wisata merambah penggunaan *endorsement* sebagai sarana *engagement*, informasi dan promosi guna dapat menjangkau khalayak sasaran lebih banyak lagi.

#### 4.1.4 Khalayak Sasaran

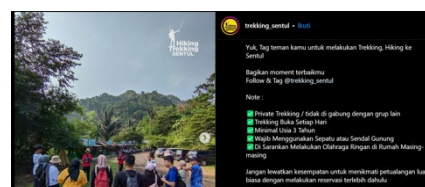
Dalam penelitian ini yang menjadi khalayak sasaran strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemandu Wisata Trekking adalah Wisatawan Lokal dan Internasional yang menikmati wisata *outdoor* trekking serta para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Sentul. Tidak hanya pemandu wisata, pelaku UMKM yang membuka usaha bisnisnya di sekitar lokasi wisata trekking juga bisa menjadi komunikator sebagai mitra dari operator-operator pemandu wisata untuk memberikan

pelayanan prima kepada para wisatawan.

*“Biasanya yang kita lakukan ialah dengan memanfaatkan sosial media seperti (IG, TikTok), testimoni beberapa orang, serta endorse beberapa influencer yang telah kita percayai untuk membangun brand image kita agar dipercaya oleh wisatawan. Selain itu kita juga menjaga hubungan baik kepada media seperti detik.com, sepanjang tahun 2020 trekking guide Sentul ini menjadi acuan liburan yang diminati oleh warga ibu kota”.* (Kang Chui, pemandu wisata).

Informasi yang terdapat melalui media komunikasi dalam hal ini media sosial Instagram yang dikemas sangat menarik yakni dengan penggunaan kalimat yang mudah dipahami, hashtag, dan *contact person* yang memudahkan para wisatawan mencari informasi terkait paket wisata trekking.

Pesan komunikasi yang disampaikan tidak hanya berisi promosi jasa operator pemandu wisata beserta paket wisata saja namun dalam pesan yang dikemas juga menyuguhkan panorama alam dan destinasi wisata yang bisa dikunjungi. Pesan tersebut perlu disampaikan agar para wisatawan tertarik dan mendapatkan visualisasi lokasi-lokasi yang akan mereka kunjungi serta detail paket wisata yang ditawarkan tersebut.



**Gambar 5 Pesan Komunikasi Salah Satu Operator Pemandu Wisata Trekking Sentul**  
(Sumber: Instagram *trekking\_sentul*)

Dalam pesan komunikasi yang terdapat pada media sosial Instagram di atas juga berisi informasi mengenai beberapa point penting yang sesuai dengan aturan keamanan dan keselamatan keberhasilan wisata trekking seperti salah satunya terdapat informasi mengenai batas usia anak yang bisa mengikuti wisata ini dan kondisi kesehatan para calon wisatawan selaku khalayak sasaran wisata trekking yang tentunya harus dipersiapkan.

*“Saya tau kegiatan ini dari sosial media (IG) dan dulu saya juga pernah kesini bersama keluarga besar saya akhirnya saya mengajak teman-teman kantor suami saya untuk melakukan kegiatan trekking guide Sentul ini. (Luswita, wisatawan pengguna jasa pemandu wisata trekking Sentul).”*

Wisata outdoor trekking menjadi salah satu alternatif destinasi wisatawan lokal dan internasional yang ingin tetap menjaga kesehatan sekaligus menikmati panorama alam yang disuguhkan di Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Sentul terlebih lokasi ini menawarkan suasana asli alam yang indah dengan udara sejuk yang jarang mereka bisa nikmati di Ibu Kota Jakarta.

*“Kesannya saya bisa melihat alam yang indah yang tidak saya rasakan di kota Jakarta dan pastinya Sentul ini mempunyai alam serta udara yang segar untuk kita rasakan apalagi Kesehatan paru-paru kita.” (Luswita, wisatawan pengguna jasa pemandu wisata trekking Sentul).*

Selain keindahan alam yang disuguhkan, tentunya terdapat kesuksesan penerapan strategi komunikasi para operator pemandu wisata dalam

memberikan pelayanan prima sehingga membuat para wisatawan merasa puas dan merekomendasikan wisata trekking ini.

Pemandu wisata trekking selaku komunikator memegang peranan penting selama berlangsungnya proses komunikasi yang terjadi mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga tahap purna jual paket wisata. Penerapan strategi komunikasi yang dilakukan pemandu wisata trekking mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan wisatawan mulai dari komunikasi interpersonal baik itu verbal maupun nonverbal yang tujuannya sudah barang tentu untuk mengetahui bagaimana wisatawan selaku khalayak sasaran memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya serta bagaimana khalayak sasaran dapat dijangkau lebih besar lagi secara efektif.

*“Maka dari itu Tourguide, operator dan tim managemennya untuk paham resiko atas product yang kita jual. Hal ini mangkannya sangat penting keahlian risk management first respond. Dan pastinya ini menjadi nilai basic kita yang dijualkan kepada wisatawan.: (Kang Chui, pemandu wisata).*

Pesan komunikasi dilakukan tentu diimbangi dengan keahlian dari pemandu wisata selaku komunikator dalam mengemas dan menyampaikan pesan ke wisatawan selaku khalayak sasarannya. Terutama keahlian komunikasi kebencanaan yang diperlukan dalam penerapan strategi komunikasi pemandu wisata dalam melayani wisatawan melihat titik titik lokasi alam yang dilalui cukup menguji adrenalin dan membutuhkan kesehatan prima dari para pelaku wisata outdoor activity ini.

Komunikasi menjadi salah satu hal penting di bidang pariwisata, dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh pemandu wisata. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemandu wisata trekking Sentul ini merupakan strategi yang telah disusun dan sudah berjalan dengan baik.

Seperti yang dikatakan oleh Cangara (2014) bahwa salah satu pengertian strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Dengan adanya strategi ini maka tujuan dari pemandu wisata ataupun tempat wisata tersebut dapat tersampaikan kepada wisatawan dengan baik. Adanya komunikator yang kredibel dilengkapi dengan sertifikasi dan kompetensi, pesan yang disampaikan begitu informatif dan persuasif, kemudian menggunakan media sebagai sarana komunikasi itu mampu menarik wisatawan untuk datang ke tempat wisata trekking Sentul tersebut dan wisatawan dapat saja datang kembali serta menggunakan jasa pemandu wisata itu lagi.

Dengan berkembangnya zaman tentu strategi komunikasi ini tetap perlu dimonitoring dan dievaluasi. Sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat strategi-strategi baru yang bisa diterapkan untuk kemajuan tempat wisata dan juga bisa melengkapi para pemandu wisata dalam melakukan pelayanan kepada wisatawan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemandu wisata trekking Sentul dalam melayani wisatawan di Desa Karang Tengah, Kabupaten Sentul sudah tersusun dan berjalan dengan baik. Terlihat dari komunikator yang dipilih, pesan dan media yang digunakan, dan juga khalayak sasaran yang dituju. Tempat wisata dan pemandu wisata trekking Sentul ini melakukan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi dengan baik, sehingga tempat wisata ini banyak dikunjungi dan wisatawan dapat kembali datang dan menggunakan pemandu wisata itu lagi. Agar dapat melayani dengan lebih

baik lagi diperlukan peningkatan kompetensi dan keahlian terutama terkait pelayanan prima salah satunya dengan keahlian *Public Speaking* dan bahasa asing. Tentu juga konsistensi dalam penerapan strategi komunikasi berlandaskan SOP keselamatan yang terkait keamanan dan kenyamanan para wisatawan, diperlukan monitoring dan evaluasi serta sinergi dengan pemangku kepentingan lainnya termasuk di bidang pemerintahan dan kebencanaan alam yang berada di sekitar area lokasi trekking.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Frianda, V., Hairunnisa, & Ghufroon. (2018). Strategi Komunikasi Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Memungut Sehelai Sampah (LSM GMSS) Dalam Mengkampanyekan Larangan Membuang Sampah Di Sungai Karang Mumus Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 43-57.
- Kristiana, Y. S. (2018). *Kunci Sukses Pemandu Wisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, A. (2015). *Komunikasi Dalam Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Situmeang, I. V. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 43-52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.43-52>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi.
- Yoeti, O. A. (2013). *Tour Leader Profesional Fungsi, Tugas, dan Tanggung Jawab*. CV. Angkasa.