

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan signifikan dalam arah perkembangan pariwisata global menunjukkan adanya pergeseran minat wisatawan dari *mass tourism* ke arah *niche tourism*. Dalam pergeseran minat tersebut, wisatawan semakin terdorong untuk mengejar pengalaman yang mencerminkan nilai personal mereka, seperti keaslian budaya, kedekatan dengan alam, serta keberlanjutan sosial dan bentuk perjalanan yang lebih personal dan bernilai, bukan sekadar konsumsi destinasi secara massal (Bunghez, 2021).

Berdasarkan penelitian Zhou et al. (2021) pengalaman seperti nostalgia terbukti mampu memperkuat keterikatan emosional wisatawan dengan destinasi, terutama saat mereka merasakan elemen-elemen yang membangkitkan kenangan dan keaslian. Emosi ini kemudian membentuk kepuasan yang lebih dalam karena wisatawan merasa terhubung secara pribadi dengan tempat yang dikunjungi. Dengan kata lain, *niche tourism* bukan hanya menawarkan alternatif dari wisata massal, tetapi juga menjawab kebutuhan mendalam wisatawan akan makna, keaslian, dan hubungan emosional dalam perjalanan mereka.

Analisis naratif sering digunakan dalam penelitian pariwisata untuk memahami pengalaman wisatawan melalui cerita yang disampaikan. Pendekatan ini membantu peneliti menggali makna yang lebih dalam dari perjalanan wisata, bukan hanya dari data statistik, tetapi juga dari kisah pribadi yang diceritakan oleh para pelaku wisata. Melalui cerita-cerita ini, dapat terlihat bagaimana wisatawan memaknai kunjungan mereka, apa yang paling berkesan, dan

bagaimana mereka terhubung dengan tempat yang mereka datangi. Dengan kata lain, *storytelling* menjadi cara penting untuk menangkap sisi emosional dan personal dari pengalaman wisata (Mura & Sharif, 2017).

Menurut Dionisio & Nisi (2021), pendekatan *storytelling* transmedia dapat memberikan pengalaman melalui keikutsertaan, keterlibatan, interaksi, atau kerja sama dari audiens. *Storytelling* transmedia memanfaatkan perkembangan media digital dan peran aktif konsumen untuk menciptakan pengalaman di dunia virtual maupun nyata yang mampu membangkitkan emosi. Penelitian ini melihat potensi penerapan pendekatan ini dalam sektor pariwisata, di mana transmedia *storytelling* bisa memperkaya pengalaman wisatawan dengan menyuguhkan hiburan yang menyentuh perasaan dan menampilkan cerita tentang warisan lokal. Cerita-cerita ini juga dapat membuka ruang dialog baru antara masyarakat setempat dan para wisatawan.

Dalam penelitian Yang (2018) mengenai kawasan bersejarah Baekje di Korea Selatan, *storytelling tourism* secara signifikan membentuk behavioral intentions wisatawan, termasuk keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, melalui peningkatan persepsi terhadap daya tarik destinasi. Selain itu, *storytelling tourism* terbukti mendorong niat perilaku wisatawan, seperti keinginan untuk kembali berkunjung, memberikan ulasan positif, hingga merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, ditemukan enam faktor utama dalam *storytelling tourism* menurut Pasaribu et al. (2022) yang dapat diterapkan meliputi edukasi, deskripsi, keunikan, emosi, properti yang menarik,

dan kemudahan pemahaman. Keenam elemen ini dinilai mampu membentuk narasi destinasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah keterlibatan wisatawan secara emosional dan kognitif.

Setiap dimensi dalam *storytelling tourism* berperan saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman wisata yang bermakna. Dimensi edukasi dan deskripsi penting untuk membangun narasi destinasi yang informatif dan imajinatif, memperkaya pemahaman wisatawan tentang karakter tempat tersebut. Sementara itu, dimensi keunikan dan emosi mempererat hubungan personal antara wisatawan dan destinasi, karena daya tarik emosional yang khas dapat memperkuat citra destinasi. Dimensi lain seperti properti menarik dan kemudahan pemahaman juga mendorong wisatawan untuk kembali, karena cerita yang disampaikan secara visual dan mudah dicerna memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah diingat. Kombinasi seluruh dimensi ini menjadikan *storytelling* strategi efektif dalam membangun keterikatan emosional dan citra destinasi yang kuat (Jo et al., 2022).

Salah satu bentuk perjalanan yang mendukung *storytelling tourism* adalah *walking tour*, yang memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi ruang-ruang kota secara perlahan dengan mendengarkan narasi langsung yang disampaikan oleh pemandu lokal, sehingga pengalaman yang diperoleh menjadi lebih kontekstual dan bermakna. *Storytelling tourism* dalam praktik *walking tour* menciptakan interaksi yang mendalam antara wisatawan dan destinasi, karena mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga mengambil peran aktif sebagai bagian dari cerita yang sedang dibangun (Nilsson & Zillinger, 2020).

Industri perjalanan wisata memiliki peran strategis dalam menghubungkan pengalaman naratif dengan pembentukan perilaku wisatawan, terutama melalui produk *walking tour*. Sebagai aktor utama dalam merancang perjalanan, agen dan penyedia jasa wisata bertanggung jawab menghadirkan tur yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menggugah secara emosional dan kultural serta sesuai dengan karakteristik pasar (Camilleri, 2017).

Di Indonesia, kota-kota seperti Jakarta, Bandung, dan Semarang menyelenggarakan *walking tour* yang menampilkan kekayaan budaya dan sejarah masing-masing daerah. Bandung, misalnya, dikenal dengan arsitektur *art-deco*-nya yang khas dan memiliki warisan budaya yang kuat, sehingga mendapat julukan *The Pearl of Art-Deco*. Dari sisi sosial dan emosional, wisata berjalan kaki terbukti mampu menumbuhkan perasaan bahagia, tenang, dan mempererat hubungan antar individu. Sementara itu, dari segi ekonomi, aktivitas ini berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan bisnis lokal, mendukung upaya pelestarian lingkungan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bangunan bersejarah dan warisan budaya (Wulandari, 2016).

Di Kota Bandung, praktik *storytelling* dalam format *walking tour* telah diterapkan oleh sejumlah penyedia jasa tur, salah satunya Bandung Good Guide. Program tur ini mengandalkan narasi sejarah, tokoh lokal, serta dinamika masyarakat kota sebagai konten utama untuk membangun ikatan emosional dengan peserta tur. Menurut World Tourism Organization (2019), Wisata berjalan kaki (*walking tourism*) adalah satu cara paling populer untuk merasakan suatu destinasi dengan memungkinkan wisatawan untuk lebih terlibat dengan masyarakat lokal, alam, dan budaya.

Bandung Good Guide pertama kali menyelenggarakan paket perjalanan wisatanya pada bulan Februari tahun 2020. Salah satu produk utama yang ditawarkan Bandung Good Guide adalah *walking tour pay as you wish* dengan indikasi peserta yang telah mendaftarkan dirinya untuk mengikuti sebuah rute, akan diajak mengelilingi area-area tertentu di Kota Bandung dengan berjalan kaki. Perjalanan ini akan dipimpin oleh seorang pemandu wisata, dan di akhir perjalanan peserta dapat memberikan apresiasi berupa uang dengan jumlah yang tidak ada ketentuannya.

Mengusung konsep *walking tour pay as you wish* Bandung Good Guide memiliki kapasitas maksimal jumlah wisatawan dengan batas 20 orang pada setiap rute *walking tour*. Berikut tabel jumlah wisatawan *walking tour* Bandung Good Guide pada tahun 2024:

**TABEL 1**

**DATA JUMLAH WISATAWAN *WALKING TOUR* BANDUNG GOOD GUIDE TAHUN 2024**

| No | Bulan     | Jumlah Wisatawan |
|----|-----------|------------------|
| 1  | Januari   | 53               |
| 2  | Februari  | 105              |
| 3  | Maret     | 65               |
| 4  | April     | 59               |
| 5  | Mei       | 184              |
| 6  | Juni      | 86               |
| 7  | Juli      | 86               |
| 8  | Agustus   | 104              |
| 9  | September | 115              |
| 10 | Oktober   | 105              |

Sumber: Bandung Good Guide (2024)

**TABEL 1**  
**DATA JUMLAH WISATAWAN *WALKING TOUR* BANDUNG**  
**GOOD GUIDE TAHUN 2024**  
**(LANJUTAN)**

| No     | Bulan    | Jumlah Wisatawan |
|--------|----------|------------------|
| 11     | November | 121              |
| 12     | Desember | 123              |
| Jumlah |          | 1206             |

Sumber: Bandung Good Guide (2024)

Data jumlah wisatawan diatas, terlihat bahwa Bandung Good Guide setiap bulannya memiliki jumlah wisatawan yang berbeda angkanya setiap bulannya. Saat ini Bandung Good Guide telah menyediakan 20 rute *walking tour* yang berbeda - beda, dengan ragam tema yang luas. Mulai dari tema kuliner, tema sejarah, Berikut merupakan daftar produk *walking tour* Bandung Good Guide:

**TABEL 2**  
**RUTE *WALKING TOUR* BANDUNG GOOD GUIDE**

| No. | Judul Rute              | Jenis Rute |
|-----|-------------------------|------------|
| 1.  | Gedung Sate             | Kota       |
| 2.  | The A.B.C. Story        |            |
| 3.  | Bandung Stad Centrum    |            |
| 4.  | Ereveld Pandu           |            |
| 5.  | Herstory                |            |
| 6.  | History                 |            |
| 7.  | Dagowalk Bukan Anak ITB |            |
| 8.  | Oost Dago               |            |
| 9.  | Babah Nyonya            |            |
| 10. | Bandung Town Hall       |            |
| 11. | Braga                   |            |

Sumber: Bandung Good Guide (2025)

**TABEL 2**  
**RUTE *WALKING TOUR* BANDUNG GOOD GUIDE**  
**(LANJUTAN)**

| No. | Judul Rute         | Jenis Rute |
|-----|--------------------|------------|
| 12. | Halo Halo Bandung  |            |
| 13. | Museum Sri Baduga  |            |
| 14. | Cibunut Berwarna   |            |
| 15. | O Pak Haji         |            |
| 16. | Kamp Intermiran    |            |
| 17. | Royal Menak        |            |
| 18. | Ereveld Leuwigajah |            |
| 19. | Jatinewyork        |            |
| 20. | Secret Society     |            |

Sumber: Bandung Good Guide (2025)

Berdasarkan *Review walking tour* yang diberikan oleh wisatawan terdapat beberapa *feedback* seperti adanya permintaan untuk menambahkan keunikan cerita seperti *funfact* pada saat penyampaian cerita pada rute Braga. Terdapat juga *feedback* berupa permintaan agar lebih banyak membahas pada sisi sejarah dan ada perbandingan dengan zaman sekarang pada rute The A.B.C. Story.

Pada tahap pra-survei, penulis mengikuti program *walking tour* Bandung Good Guide pada rute Babah Nyonya dan Secret Society. Selama kegiatan berlangsung, penulis mengamati bahwa banyak wisatawan yang kerap mengajukan pertanyaan ulang terkait inti dari topik yang dibahas. Beberapa peserta juga terlihat masih kurang mengerti dan kembali menanyakan topik apa yang sebenarnya sedang dijelaskan oleh pemandu.

Dengan uraian latar belakang tersebut mengenai *storytelling tourism* pada *walking tour* Bandung Good Guide, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "**Kualitas *Storytelling Walking tour* di Bandung Good Guide**" yang dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana kualitas *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah, “Bagaimana kualitas *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.” Pertanyaan tersebut kemudian dapat dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan dimensi edukasi pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide?
2. Bagaimana penerapan dimensi deskripsi pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide?
3. Bagaimana penerapan dimensi keunikan pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide?
4. Bagaimana penerapan dimensi emosi pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide?
5. Bagaimana penerapan dimensi properti yang menarik pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide?
6. Bagaimana penerapan dimensi kemudahan pemahaman pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan formal



Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi Diploma IV pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

## 2. Tujuan operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang diuraikan identifikasi masalah dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan dimensi edukasi pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.
- b. Untuk mengetahui penerapan dimensi deskripsi pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.
- c. Untuk mengetahui penerapan dimensi keunikan pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.
- d. Untuk mengetahui penerapan dimensi emosi pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.
- e. Untuk mengetahui penerapan dimensi properti yang menarik pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.
- f. Untuk mengetahui penerapan dimensi kemudahan pemahaman pada *storytelling walking tour* Bandung Good Guide.

## D. Pembatasan Masalah

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari adanya kekurangan. Kekurangan tersebut adalah keterbatasan waktu penulis dalam menyebarkan kuesioner ke wisatawan pada seluruh rute *walking tour* Bandung Good Guide. Pelaksanaan penelitian ini hanya memungkinkan penulis untuk menyebarkan

kuesioner kepada wisatawan *walking tour* Bandung Good Guide pada bulan Mei -Juni 2025.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur di bidang usaha perjalanan wisata dan yang berkaitan dengan *storytelling*. Selain itu hasil proyek ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang industri perjalanan.

### **2. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai macam pihak yaitu:

#### **a. Bandung Good Guide**

Diharapkan mampu memberikan masukan yang berguna bagi Bandung Good Guide untuk dapat melihat penerapan aspek *storytelling tourism* yang telah dijalankan untuk dapat meningkatkan penjualan dan mengetahui kualitas *storytelling* produk *walking tour*.

#### **b. Tour Operator lain**

Sebagai contoh atau panduan untuk memberikan pelayanan *storytelling* yang memberikan pengalaman lebih bermakna kepada wisatawan sehingga wisatawan memiliki niat untuk membeli lagi, merekomendasikan kepada orang lain, dan bersedia membayar lebih.

c. Penulis

Harapan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu proses penelitian ini dapat bermanfaat menerapkan pengetahuan penulis saat ini untuk dapat meningkatkan pengetahuan penulis kedepannya mengenai *storytelling tourism*.