

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibukota negara Republik Indonesia yaitu kota DKI Jakarta menyimpan banyak potensi wisata di dalamnya. Pada tahun 2020, Pemprov DKI Jakarta menargetkan sebanyak 34 juta wisatawan nusantara dan 1,5 juta wisatawan mancanegara untuk melakukan kunjungan ke Jakarta. Untuk memaksimalkan tingkat potensi kunjungan wisata di Jakarta, Disparbud DKI Jakarta membuat destinasi wisata berbasis kawasan. Sebanyak 216 destinasi wisata yang terletak di Jakarta dibagi menjadi 5 kawasan, yaitu kawasan *Heritage, Nature, Urban, Youth, dan Culinary Destination*. Wisata sejarah adalah daya tarik wisata menarik di Jakarta yang tergolong dalam kawasan *Heritage*. Jakarta memiliki banyak sekali bangunan bersejarah yang saat ini sudah banyak beralih fungsi sebagai museum.

Berdasarkan data oleh Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, jumlah kunjungan wisatawan ke museum-museum di Jakarta masih sangat rendah. Ardiwidjaja (2016) menambahkan hal ini dikarenakan oleh perspektif wisatawan yang menganggap bahwa museum di Indonesia termasuk di Jakarta tidak lebih daripada tempat untuk menyimpan barang-barang kuno, tidak nyaman dan menyeramkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan Kebudayaan Jakarta, jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jakarta adalah 20.165.000, 70% wisatawan tersebut didominasi oleh wisatawan milenial (2019).

Wisatawan milenial adalah sebuah kelompok usia yang berada pada rentang 23- 40 tahun atau terlahir dalam rentang tahun 1980 sampai dengan tahun 2001 (Manheim, 1952). Kelompok wisatawan ini cenderung ingin mengunjungi destinasi-destinasi menarik karena dipengaruhi oleh iklan digital atau promosi media sosial (Rezdy, 2018). Sejalan dengan itu, Hermawan Kartajaya (2018) menambahkan bahwa :

“wisatawan milenial terbagi menjadi 4 segmen, yaitu kelompok *tech savvy* (sangat bergatung kepada Teknologi digital dan sosial media), *advocators* (hanya tertarik mengunjungi tempat yang *instagramable*), *experience oriented* (mencari pengalaman baru dan mencari sensasi baru), *adventure seekers* (selalu mencari kekhasan sebuah tempat dan cenderung mencari keindahan alam dan tempat yang belum terjamah)”.

Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan tentunya membutuhkan seseorang yang mampu memberikan informasi mengenai destinasi yang dikunjungi untuk menambah pengetahuan dan memberikan pengalaman baru bagi mereka, seseorang tersebut adalah *tour guide*.

Menurut Schuchat (1983), pemandu wisata adalah orang yang memberi informasi, sumber pengetahuan, perantara budaya dan juga penghibur. Strategi komunikasi harus dimiliki seorang *tour guide* agar dapat memastikan bahwa interpretasi yang disampaikan kepada wisatawan dapat tersalurkan secara tepat dan bermanfaat wisatawan. Strategi komunikasi adalah gabungan dari semua komponen terbaik semua elemen komunikasi, yang terdiri atas orang yang menyampaikan pesan (komunikator), pesan (catatan), penghubung (media), penerima (komunikan) dan hasil (efek) yang merancang tujuan komunikasi yang optimal (Middleton, 2013).

Strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan sebuah informasi, sebagai motivasi, menyalurkan edukasi, menyebarluaskan informasi, dan

membantu pengambilan keputusan (Liliweri, 2011:248). *Jakarta Good Guide* merupakan salah satu Komunitas *Tour Guide* yang didirikan untuk mempromosikan wisata sejarah yang ada di kota Jakarta. Komunitas ini didirikan pada tahun 2014 dan terdiri dari beberapa *tour guide* profesional. *Jakarta Good Guide* menggunakan sosial media seperti *instagram* (@jktgoodguide) untuk mempromosikan paket wisata yang ditawarkan kepada masyarakat. Komunitas ini juga rutin untuk menyusun paket wisata yang variatif dan unik di kota Jakarta untuk menarik wisatawan mengikuti kegiatan *historical tour* yang dimiliki oleh *Jakarta Good Guide*.

Tour guide dalam komunitas ini dibayar sesuai dengan kepuasan peserta dalam kegiatan *historical tour*, sehingga komunitas ini banyak dikenal oleh wisatawan berbagai kalangan khususnya wisatawan milenial. Pada tahun 2016, wisatawan yang mengikuti kegiatan *historical tour* berjumlah 600 wisatawan. Hal ini tentunya tidak lepas dari strategi komunikasi yang digunakan oleh *tour guide Jakarta Good Guide* kepada wisatawan milenial dalam memberikan pengetahuan baru dan pengalaman yang unik selama mengikuti kegiatan wisata. Para *tour guide* cenderung menggunakan bahasa yang tidak bersifat formal namun dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh wisatawan milenial.

Demi mengkaji lebih lanjut mengenai strategi komunikasi oleh Komunitas *Jakarta Good Guide* bagi wisatawan milenial yang mengikuti kegiatan *historical tour*, dibutuhkan penelitian mengenai **Strategi Komunikasi Tour Guide Bagi Wisatawan Milenial Peserta Kegiatan Historical Tour Jakarta Good Guide**. Penelitian ini dirasa penting, karena dapat mengetahui pengaruh positif atau negatif penggunaan sarana sosial

media, penerapan konsep *Pay as you Wish* dan juga menggunakan bentuk komunikasi yang santai dan tidak formal bagi wisatawan milenial yang mengikuti *historical tour* oleh komunitas *Jakarta Good Guide*. Sehingga dapat diketahui apakah metode strategi komunikasi yang dimiliki oleh komunitas *Jakarta Good Guide* efektif mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan milenial untuk mengetahui lebih banyak soal sejarah dengan mengikuti kegiatan *historical tour*.

B. Fokus Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini akan terfokus kepada “Strategi Komunikasi yang digunakan *Tour guide* Bagi Wisatawan Milenial Peserta Kegiatan *Historical tour Jakarta Good Guide*” dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana peran komunikator utama dalam kegiatan *historical tour*?
2. Bagaimana pesan dapat tersampaikan bagi wisatawan milenial?
3. Apa saja media yang dalam menyampaikan informasi terhadap wisatawan milenial ?
4. Apakah *tour guide* mengetahui karakteristik wisatawan milenial untuk mencapai tujuan komunikasi?
5. Bagaimana efek yang dirasakan oleh wisatawan milenial sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan *Historical tour* ?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada hal yang telah dijelaskan sebelumnya diatas, oleh sebab itu penelitian ini terbagi menjadi dua tujuan, yaitu :

a. Tujuan Formal

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan akademis Proyek Akhir oleh Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Bandung semester 8 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

b. Tujuan Operasional

Penelitian ini memiliki tujuan operasional dengan tujuan melihat dan mengetahui strategi komunikasi *tour guide* di *Jakarta Good Guide*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat berguna dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

a. Manfaat teoritis

Bagi ilmu strategi komunikasi, diharapkan penelitian berguna memberikan kontribusi perkembangan ilmu strategi komunikasi juga dapat berguna bagi penelitian lain mengenai strategi komunikasi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi *Jakarta Good Guide*

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas strategi komunikasi *Tour guide Jakarta Good Guide*.

2) Bagi profesi *Tour guide*

Penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan manfaat untuk perkembangan dan kemajuan profesi *Tour guide* dalam menyampaikan interpretasi sesuai dengan karakteristik wisatawan milenial.

3) Bagi penulis

Diharapkan dapat mengembangkan pola pikir secara logis dan sistematis, serta dapat memperluas ilmu pengetahuan penulis .