

STRATEGI KOMUNIKASI PRAMUWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KOTA MAKASSAR

Windra Aini, Hijrah, Suardi

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Makassar
Jl. Gunung Rinjani, Kota Mandiri Tanjung Bunga, Makassar

Informasi Artikel

Dikirim: 14 Agustus 2020
Diterima: 23 Desember 2020

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
082165071209
Email:
windraaini@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the communication strategies carried out by tour guides in promoting tourism of Makassar City. The communication made by tour guides has a strategic role in building a good impression with tourists. The good impression that tourists get can be an effective means of promotion when tourists share their experiences with others. The approach used in this research is a qualitative descriptive method with interviews as a data collection technique. There are 7 informants, all of whom are tour guides in Makassar city. The results showed that the Makassar city tour guide provided information using good communication, provided the best service and was able to understand the characteristics of tourists well.

Keywords: *Communication Strategy; Promotion; Tourism; Tour Guide*

PENDAHULUAN

Kota Makassar memiliki posisi strategis sebagai salah satu pintu masuk kawasan Indonesia Timur. Kondisi ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Provinsi Sulawesi Selatan pada bidang industri pariwisata khususnya di Kota Makassar. Kota Makassar menjadi lokasi transit menuju berbagai destinasi wisata di Indonesia Timur. Dampaknya, arus pengunjung ke kota ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Makassar, pada tahun 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Makassar, wisatawan nusantara sebanyak 4.688.681 orang dan meningkat di tahun 2017 jumlahnya 5.187.539 orang. Di tahun 2018 jumlah wisatawan nusantara kembali meningkat yakni mencapai 5.461.677. Sedangkan wisatawan mancanegara di tahun 2016 mencapai 85.644 orang dan meningkat di tahun 2017 sebanyak 93.687 orang dan kembali meningkat di tahun 2018 mencapai 105.447 orang.

Menurut Bastian Lubis (Bisnis.com, 2018), sector pariwisata Sulawesi Selatan dinilai masih sangat lemah dari sisi promosi dan inovasi dalam menarik angka kunjungan wisatawan. Langkah promosi tidak berorientasi jangka panjang dan lebih cenderung sesaat yang berimbas pada gairah wisatawan mancanegara maupun domestic untuk berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan.

Selanjutnya, Hendra Mick Athur (Direktur eksekutif BPPD Sulawesi Selatan, 2019) menyatakan bahwa gerakan promosi pariwisata daerah terus digalakkan oleh beberapa unsur baik pemerintah maupun kalangan penggiat pariwisata.

Seiring dengan jumlah wisatawan yang mengalami peningkatan, sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke berbagai jenis kawasan objek wisata yang ada di wilayah Kota Makassar. Berdasarkan tingkat kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan, pelayanan pramuwisata pun menjadi prioritas dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan domestic maupun mancanegara. Salah satu bentuk pelayanan yang dimaksud adalah komunikasi pramuwisata kepada wisatawan yang berinteraksi secara langsung atau tatap muka.

Cara penilaian manusia dalam berkomunikasi mempunyai perbedaan tutur kata dalam menyampaikannya. Berkomunikasi dengan orang baru yang dikenal tidaklah mudah, apalagi dengan

seseorang yang memiliki latar belakang yang berbeda. Melakukan komunikasi dapat menjalin tali persaudaraan antar manusia atau dengan yang lainnya, komunikasi merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh setiap manusia untuk saling berhubungan. Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin yaitu, *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau perkukaran, dengan kata sifat *communis* yang berarti bersama-sama atau umum (Wiryanto, 2004). Melalui definisi diatas maka diperoleh suatu definisi sederhana dari komunikasi yaitu proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih, yang digunakan untuk memperoleh umpan balik.

Pramuwisata sebagai sebuah profesi, memegang peranan penting dalam kegiatan pariwisata. Sebagai garda terdepan dalam menyuarakan dan menyampaikan informasi yang baik mengenai Indonesia kepada wisatawan yang dilayaninya. Maka tidak jarang profesi pramuwisata disebut sebagai duta negara. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pramuwisata berpengaruh terhadap kesan yang diberikan kepada wisatawan. Maka tidak salah jika pramuwisata juga turut berperan dalam mempromosikan sebuah daya Tarik wisata kepada wisatawan.

Pramuwisata memiliki norma dan etika dalam bekerja. Dalam berkomunikasi seorang pramuwisata harus memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya wisatawan. Kemampuan tersebut harus tersampaikan dalam bentuk verbal (percakapan) maupun non-verbal (gestur).

Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi yang baik harus dikuasai oleh seorang pramuwisata. Komunikasi yang baik merupakan bagian dari pelayanan. Apabila wisatawan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka selanjutnya wisatawan tersebut akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman maupun kerabatnya. Hal ini tentunya akan menjadi rantai komunikasi yang efektif dalam mempromosikan sebuah daya tarik wisata.

Adapun keterlibatan antara pramuwisata dengan wisatawan dalam hal promosi, wisatawan dapat dimanfaatkan sebagai saluran informasi dari mulut ke mulut. Sebagaimana umumnya wisatawan akan menceritakan pengalaman dari perjalanan wisata mereka disuatu daerah tujuan wisata kepada keluarga, teman, atau saudara ketika kembali ke negara asal. Pengalaman adalah produk utama yang mempengaruhi motif wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Reisinger, 2009), sedangkan kualitas dari wisatawan tergantung dari pemberian jasa atau bagaimana komunikasi dan pelayanan pramuwisata kepada wisatawan.

Pramuwisata harus memiliki keterampilan dalam menjalankan fungsinya sebagai seorang pemandu, sehingga komunikasi yang baik dalam sebuah perjalanan atau perjalanan menjadi hal yang tidak akan dilupakan wisatawan sehingga tidak heran apabila wisatawan akan merasa ingin kembali berkunjung. Hal ini juga berkaitan dengan pemberian layanan atau jasa pada para wisatawan seperti contohnya memberikan informasi secara menyeluruh, bersikap ramah dan interaktif kepada wisatawan.

Dalam membina dan membangun komunikasi yang baik dengan wisatawan ada beberapa unsur yang harus dikuasai oleh seorang pramuwisata menyangkut profesi yang ia tekuni. Menurut Udoyono (2013), unsur yang harus dikuasai dalam memandu, adalah sebagai berikut: a) Penguasaan Bahasa Asing, (minimal bahasa Inggris); b) Menguasai informasi obyek wisata yang menjadi wilayah kerjanya dengan baik; c) Menguasai informasi tentang sejarah Indonesia dengan baik dan benar; d) Mampu menjelaskan keadaan sosial budaya masyarakat setempat dengan baik dan benar. Hal ini meliputi tata cara ada istiadat, makanan daerah, upacara adat dan sebagainya.

Komunikasi yang dilakukan dengan baik oleh pramuwisata, akan menunjang aktivitas promosi pariwisata. Michael Ray (dalam Morissan, 2010) mengatakan: “kegiatan promosi merupakan seluruh upaya untuk membangun berbagai saluran informasi dan pendekatan dalam menjual barang atau jasa juga memperkenalkan suatu gagasan.” Pendapat lain disampaikan oleh Evans dan Berman (1992) dan Stanton (1993) yang menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi (*to inform*), untuk membujuk (*to persuade*), atau menanamkan ingatan orang lain tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan, individu maupun rumah tangga.

Pramuwisata sebagai duta perusahaan dan duta bangsa serta mengemban citra budaya bangsa Indonesia, menjadi ujung tombak dari keberhasilan promosi pariwisata. Oleh karena itu peran pramuwisata dalam melakukan aktifitas promosi sangat penting.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali fakta

tentang peran komunikasi pramuwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Makassar. Informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Narasumber dalam penelitian ini adalah para pramuwisata yang bertugas di Museum La Galigo Kota Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi komunikasi pramuwisata

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut harus dicapai melalui strategi komunikasi yang dapat ditunjukkan secara taktis berdasarkan situasi dan kondisi.

a. Menggunakan Bahasa lisan dan bahasa tubuh

Komunikasi bagi seorang pramuwisata merupakan seni penyampaian informasi yang menjadi sebuah keterampilan tersendiri yang harus dikuasai oleh seorang pramuwisata. Bahasa lisan yang dimaksud dalam komunikasi adalah dalam berkomunikasi pramuwisata harus mampu menguasai kosa kata, tata bahasa, dan teknik suara, serta memberikan humor disela penjelasan sedangkan bahasa tubuh yang digunakan dalam berkomunikasi adalah penampilan diri, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata. Seperti yang dikatakan oleh salah seorang pramuwisata Bapak Eman Suherman bahwa: “memberikan penjelasan dengan humor, materi lebih spesifik yang berkenaan langsung dengan tempat yang dituju. Gunakan tangan sebagai alat bantu dalam menjelaskan.”

Ungkapan narasumber sejalan dengan keterangan Kitchen (1997) yang menyatakan bahwa keterampilan berkomunikasi apa yang dikatakan pentingnya mencapai 7%, bagaimana kita mengatakan 38% dan Bahasa tubuh pentingnya mencapai 55%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pramuwisata telah tepat dengan mengkombinasikan Bahasa lisan dengan Bahasa tubuh. Bahasa tubuh juga menunjukkan antusias komunikator dalam menyampaikan pesannya.

b. Membina atau membangun komunikasi dengan wisatawan

Mengkomunikasikan sama halnya dengan mempromosikan, dalam hal ini adalah mempromosikan sebuah destinasi wisata. Dalam menjalankan tugasnya sebagai pramuwisata ada beberapa materi yang harus dikuasai untuk membangun dan membina komunikasi dengan wisatawan.

1). Mengenal karakter wisatawan

Dalam melakukan komunikasi dengan wisatawan, pramuwisata harus mengenal karakter wisatawan, seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber penulis, bapak Suryadi menyatakan bahwa: “harus mampu memahami karakteristik wisatawan, mengetahui asal wisatawan dan dijadikan bahan untuk memulai. Pancing wisatawan dengan pembahasan politik, budaya dll dan yang membuat mereka tertarik maka itulah yang kita gunakan untuk melanjutkan komunikasi.”

Berdasarkan apa yang ungkapkan narasumber di atas sangat penting untuk mengetahui karakter wisatawan dalam membina atau membangun sebuah komunikasi dengan wisatawan. Tentunya hal tersebut juga akan menambah ketertarikan wisatawan. Selain karakter mengenal budaya wisatawan menjadi faktor penting, karena perbedaan budaya berdampak pada perbedaan cara berkomunikasi, berbicara, etika dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan pendapat Effendy (2003) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap dan kemudian terjadi perubahan perilaku. Dalam hal ini perubahan perilaku pramuwisata yang berubah mengikuti kebiasaan dan budaya wisatawan yang dipandunya. Sehingga akhirnya akan menciptakan hubungan komunikasi yang baik.

2). Lakukan *ice breaking*

Ice breaking adalah aktivitas yang bertujuan untuk mencairkan suasana dan dapat digunakan untuk membina dan membangun komunikasi dengan wisatawan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber ibu yuni thalib menyatakan bahwa : “memberikan

games, kuis atau tebak-tebakkan pada tamu untuk mencairkan suasana dengan wisatawan, namun tetap dikondisikan sesuai kebutuhan dan karakter tamu.”

Namun dalam memberikan *ice breaking* dan candaan, perlu dikondisikan dengan waktu dan kondisi wisatawan, serta perlu diperhatikan karakter wisatawan, apakah wisatawan tersebut tipe orang yang suka dengan candaan atau tidak sehingga dapat di tempatkan sesuai dengan keadaan wisatawan

c. Memiliki pengetahuan yang luas

Seorang pramuwisata harus mampu memberikan referensi yang begitu jelas mengenai gambaran objek, tempat, kuliner, hingga peraturan-peraturan penting yang ada pada sebuah objek wisata. Kelancaran sebuah perjalanan atau sebuah tur juga tergantung pada kelancaran dan kejelasan informasi yang diberikan oleh pramuwisata. Sehingga menjadi seorang pramuwisata harus memiliki skill guna menjalankan fungsinya sebagai seorang *guide*. Seorang pemandu wisata harus menguasai minimal mengetahui 1 bahasa asing (bahasa Inggris), objek wisata, sejarah, kebudayaan dan pengetahuan umum lainnya.

d. Menyajikan pelayanan prima kepada wisatawan

Menyajikan pelayanan prima kepada wisatawan agar wisatawan merasa nyaman berada di Kota Makassar, dengan bersikap sopan dan santun kepada wisatawan, peduli terhadap keadaan dan selalu menanyakan kondisi wisatawan seperti yang diungkap oleh bapak Edi sebagai berikut: “bersikap ramah dan sopan kepada wisatawan serta memperhatikan kebutuhan wisatawan.”

Dengan demikian bahwa memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan adalah salah satu cara membangun dan membina komunikasi dengan wisatawan agar wisatawan merasa nyaman selama berada di Kota Makassar.

2. Strategi promosi pramuwisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pramuwisata yang menjadi narasumber, ada beberapa hal yang dilakukan para pramuwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Makassar seperti: a. menyampaikan hal yang menarik dan unik; b. memberikan servis yang baik; dan c. memberikan kesan positif. Salah satu narasumber yaitu yuni thalib mengungkapkan bahwa servis atau pelayanan yang baik serta menginformasikan kepada wisatawan hal yang unik dan menarik merupakan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata

Berdasarkan strategi promosi yang disampaikan oleh para narasumber, hal tersebut akan menjadi pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan ketika berlibur di Kota Makassar yang diperoleh dari komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh pramuwisata yang nantinya akan diceritakan oleh wisatawan ketika kembali ke negara asal. Kemudian menginformasikan tempat yang menarik dan unik tentunya ini merupakan strategi pramuwisata agar wisatawan ingin kembali berkunjung ke Kota Makassar.

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis lakukan, strategi komunikasi yang diterapkan pramuwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Makassar, hal ini sesuai dengan pendapat Middleton (2001) yang mengatakan: “komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Strategi komunikasi di atas telah diterapkan oleh pramuwisata agar wisatawan tertarik yaitu dengan cara menjadi *guide* yang aktif dan komunikatif terhadap wisatawan. Cara efektif yang dapat dilakukan oleh pemandu wisata agar aktif dalam berkomunikasi yaitu harus mampu memahami karakter wisatawan maksimal 1 jam pertama dengan menggunakan bahasa yang bagus dan pengetahuan yang bagus sehingga kita bisa mengetahui apakah wisatawan tersebut suka bercanda, serius, dan apa yang disukainya jika sudah paham akan hal itu maka akan mudah untuk menjalin komunikasi dengan wisatawan karena setiap wisatawan memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga sangat penting untuk mengetahui dan memahaminya. Bahasa yang baik kemudian ditunjang dengan ilmu akan lebih mudah menghadapi tamu yang berbeda-beda karakter.

Dalam membina dan membangun komunikasi juga ada beberapa materi atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh pramuwisata untuk mendukung kegiatan pramuwisata dalam memberikan informasi dan penjelasan kepada wisatawan seperti kemampuan berbahasa asing, menjadi seorang *guide* minimal memiliki satu kemampuan bahasa asing yaitu bahasa Inggris, mengenal medan objek wisata, sejarah

Indonesia lebih khususnya sejarah Kota Makassar, keadaan sosial budaya dan mengerti budaya wisatawan asing. Hal tersebut sangat mendukung dan membantu prmuwisata dalam menjalin komunikasi dan memberikan informasi kepada wisatawan.

Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Irawati (2013) materi yang harus dikuasai dalam memandu adalah sebagai berikut : 1. Bahasa Asing (khususnya bahasa Inggris); 2. Mengenali medan obyek wisata; 3. Sejarah Indonesia; 4. Keadaan sosial budaya; 5. Etika; 6. Budaya wisatawan asing; 7. Pengetahuan perhotelan; 8. Pengetahuan kuliner; dan 9. *Ticketing*.

Berdasarkan teori di atas, beberapa materi telah dikuasai oleh pramuwisata yang menjadi informan peneliti yang tentunya hal tersebut akan sangat memudahkan para pramuwisata dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada wisatawan.

Sunaryo (2013) mengatakan: “Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, dilakukan oleh perusahaan atau penyelenggara pariwisata dengan tujuan menarik pasar wisatawan yang menjadi sasaran dari penjualan produk/jasa wisata.” Perkataan ini sejalan dengan yang dilakukan para pramuwisata dalam mempromosikan kepariwisataan yaitu dengan cara menjelaskan dengan bahasa yang bagus dari awal hingga akhir apa yang ada di Kota Makassar. Kemudian kita membandingkan dengan kota lain yang tidak mereka memiliki seperti budaya, masyarakat, makanan, serta keunikan yang pastinya tidak akan mereka temukan di kota lain selain Kota Makassar. Misalnya Kota Makassar sangat terkenal dengan makanan coto, konro, pallu basa yang tidak ada ditempat lain dari situ kita bisa menceritakan ke khasan dari Kota Makassar yang tidak akan mereka dapatkan di Kalimantan, Flores, Bali dll. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan pramuwisata untuk menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kota Makassar dengan menceritakan keunikan dan kelebihan Kota Makassar yang tidak ditemukan di daerah lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh pramuwisata di Kota Makassar dalam perannya untuk mempromosikan pariwisata Kota Makassar sebagai berikut: 1) Harus memiliki kemampuan bahasa yang baik karena jika bahasanya tidak baik akan sangat sulit menghadapi dan memberikan penjelasan, informasi kepada wisatawan; 2) Mampu menarik perhatian wisatawan dan dapat mmbangun komunikasi dengan wisatawan dengan cara memberikan informasi menggunakan bahasa tubuh serta diselingi dengan humor yang sesuai dengan kondisi dan keadaan; 3) Harus mempunyai pengetahuan yang luas sebagai penunjang agar ketika berkomunikasi dengan wisatawan lebih efektif karena seorang pramuwisata bukan hanya dituntut menguasai ilmu tentang pariwisata tetapi harus juga mengetahui pengetahuan umum seperti politik, budaya, sosial dan sebagainya; 4) Mampu mengenal budaya wisatawan asing dan mampu memahami karakter dari wisatawan; 5) Memberikan kenyamanan kepada wisatawan dengan pelayanan terbaik.

Dalam mempromosikan pariwisata, pramuwisata menggunakan strategi yaitu dengan cara menjelaskan dengan bahasa yang baik, menceritakan keunikan dan kelebihan Kota Makassar. Kemudian membandingkan dengan kota lain yang tidak mereka memiliki seperti budaya, masyarakat, makanan, serta keunikan lainnya yang pastinya tidak akan mereka temukan di kota lain selain Kota Makassar.

DAFTAR RUJUKAN

- Berman, Barry dan Joel R. Evans. (1992). *Retail Management: A Strategic Approach*. Fifth Edition. USA: Macmilan Publishing Company.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Irawati, L. (2013). *Pelaksanaan Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT) Pemandu Wisata untuk Meningkatkan Kompetensi Pemandu wisata*.
- Kitchen, J. Philip. (1997). *Public Relation Principles and Practice*. USA: International Thomson Business Press.
- Middleton, Victor T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism 3rd Edition*. MPG Books Ltd, Bodmin.

Morissan, (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviour*. Oxford: Elsevier Ltd.

Stanton, William J. (1993). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sunaryo, A.S. (2013). Hubungan antara persepsi tentang kondisi fisik lingkungan kerja dengan sikap kerja dalam meningkatkan etos kerja karyawan UD. ES WE di Surakarta. *Talenta Psikologi*. Vol. II No. 2 (106-116).