

Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Guide dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Muhammad Farhan Faiz M^{*}, Oji Kurniadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

frrrhhnnn@gmail.com, oji.kurniadi@unisba.ac.id

Abstract. The development of the tourism industry based on experience-based tourism demands service quality that is not only informative but also capable of building emotional connections with tourists. Tour guides play a strategic role as key communicators in creating memorable travel experiences and enhancing tourist satisfaction. TemeninTrip, as a travel service provider adopting a personalized trip experience concept, places interpersonal communication at the core of its services, where tour guides act as travel companions. This study aims to analyze the interpersonal communication strategies employed by TemeninTrip tour guides in increasing tourist satisfaction, as well as to identify the supporting and inhibiting factors in their implementation. This research employs a qualitative method with a case study approach. The research object is TemeninTrip tour guides, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation derived from primary and secondary data sources. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the interpersonal communication strategies applied namely openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality are effective in building emotional closeness and enhancing tourist satisfaction. These findings highlight the importance of interpersonal communication as a key insight in the development of experience-based tourism services.

Keywords: *Interpersonal Communication, Tour Guide, Communication Strategy, Tourist Satisfaction, TemeninTrip.*

Abstrak. Perkembangan industri pariwisata berbasis pengalaman (experience-based tourism) menuntut kualitas pelayanan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan wisatawan. Tour guide memiliki peran strategis sebagai komunikator utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan meningkatkan kepuasan wisatawan. TemeninTrip sebagai penyedia jasa perjalanan dengan konsep personalized trip experience menempatkan komunikasi interpersonal sebagai inti layanan, di mana tour guide berperan sebagai teman perjalanan (travel companion). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal tour guide TemeninTrip dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek penelitian adalah tour guide TemeninTrip, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang bersumber dari data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan, meliputi keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan, mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi interpersonal sebagai insight utama dalam pengembangan layanan wisata berbasis pengalaman.

Kata Kunci: *Komunikasi Interpersonal, Tour Guide, Strategi Komunikasi, Kepuasan Wisatawan, TemeninTrip.*

A. Pendahuluan

Kepuasan wisatawan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan dalam industri pariwisata. Tingkat kepuasan wisatawan tidak hanya mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga menjadi ukuran keberhasilan sebuah destinasi dalam memberikan pengalaman yang berkesan. Dalam konteks pariwisata modern, wisatawan tidak lagi hanya mencari hiburan, melainkan juga menginginkan pengalaman yang bermakna dan personal selama perjalanan wisata berlangsung, (Pusparani et al., 2025).

Kepuasan wisatawan menjadi landasan penting bagi keberlanjutan sektor pariwisata. Wisatawan yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, memberikan rekomendasi, serta menjadi media promosi yang efektif bagi destinasi tersebut. Sebaliknya, wisatawan yang tidak puas dapat menyebarkan ulasan negatif yang berpotensi menurunkan minat kunjungan (Seow et al., 2024). Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh tour guide sebagai garda terdepan dalam berinteraksi langsung dengan wisatawan. Tour guide berperan tidak hanya sebagai pemandu yang memberikan informasi, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun hubungan emosional dan suasana perjalanan yang menyenangkan (Permana et al., 2024).

Dalam praktiknya, tour guide berperan sebagai representasi dari destinasi wisata yang mereka wakili (World Federation of Tourist Guide Associations, 2022). Seorang tour guide yang profesional tidak hanya mengandalkan kemampuan komunikasi verbal, tetapi juga harus memahami konteks sosial dan budaya wisatawan yang dilayani. Hal ini penting agar proses penyampaian informasi dapat diterima dengan baik serta menciptakan hubungan interpersonal yang hangat dan saling menghargai. Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh tour guide berperan penting dalam membangun relationship quality dengan wisatawan, yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka (Enjelita et al., 2025).

Jasa perjalanan wisata atau trip service merupakan salah satu sektor penting dalam industri pariwisata yang berperan menyediakan kemudahan bagi wisatawan dalam merencanakan, mengatur, dan melaksanakan perjalanan wisata mereka (Fahimah & Fahrudin, 2023).

Seiring berkembangnya industri pariwisata yang semakin kompetitif, muncul berbagai penyedia jasa perjalanan wisata yang berupaya memenuhi kebutuhan wisatawan modern akan pengalaman yang lebih personal dan autentik (Guritno et al., 2019). Salah satu inovasi yang muncul adalah TemeninTrip, sebuah platform penyedia layanan tur yang berfokus pada konsep personalized trip experience, di mana wisatawan tidak hanya dipandu oleh tour guide, tetapi juga didampingi oleh sosok yang berperan sebagai teman perjalanan (travel companion). TemeninTrip menghadirkan pendekatan layanan yang menekankan kedekatan emosional dan interaksi sosial antara tour guide dan wisatawan.

Keunikan TemeninTrip terletak pada pendekatan komunikatif yang menempatkan interaksi dan empati sebagai inti dari pengalaman wisata. Tour guide di TemeninTrip tidak hanya bertugas menyampaikan informasi faktual mengenai destinasi, tetapi juga memahami karakter, kebutuhan, dan preferensi wisatawan untuk menyesuaikan gaya komunikasi selama perjalanan berlangsung. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya hubungan interpersonal yang lebih dekat antara pemandu dan wisatawan, sehingga suasana perjalanan menjadi lebih nyaman, santai, dan berkesan. Melalui strategi komunikasi yang berfokus pada kedekatan emosional, TemeninTrip berupaya menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya informatif, tetapi juga penuh makna bagi wisatawan.

Komunikasi Interpersonal atau biasa yang disebut dengan komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lain dengan tujuan untuk mengkomunikasikan perasaan, emosi, gagasan, dan juga informasi yang dilakukan secara tatap muka. Komunikasi Interpersonal terbagi menjadi dua bentuk yaitu secara verbal (komunikasi yang menggunakan kata-kata) dan non-verbal (komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, misalnya bahasa tubuh) (Anggraini et al., 2022). Menurut Joseph A Devito (1989), Komunikasi Interpersonal memiliki beberapa aspek untuk dapat dikatakan sebagai Komunikasi Interpersonal yang efektif yaitu Keterbukaan (Openness), Empati (Empathy), Dukungan (Supportiveness), Rasa Positif (Positiveness), dan Kesetaraan (Equality) (Sulistyo et al., 2024). Komunikasi interpersonal yang berkualitas ditandai oleh adanya keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan antara kedua belah pihak (Kalimau & Rina N., 2023).

Penelitian ini menggunakan teori utama Teori Komunikasi Interpersonal Joseph A. DeVito untuk menganalisis interaksi tour guide dengan wisatawan melalui dimensi keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Selain itu, ada 2 teori pendukung yaitu Teori Kredibilitas Sumber dari Hovland, Janis, dan Kelley digunakan untuk memahami bagaimana keahlian, kepercayaan, dan daya tarik tour guide memengaruhi penerimaan pesan serta kepuasan wisatawan. Dan penelitian ini didukung dengan teori hospitality, yang memandang pelayanan wisata sebagai bentuk hubungan manusiawi yang menekankan keramahan, perhatian, dan pengalaman emosional wisatawan selama perjalanan.

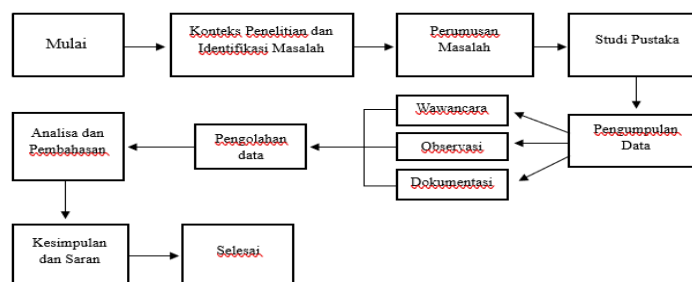
Penelitian ini difokuskan pada perumusan masalah mengenai bagaimana implementasi strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tour guide TemeninTrip dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, faktor pendukung dan penghambat komunikasi yang dihadapi selama perjalanan, serta solusi dalam mengatasi hambatan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi interpersonal tour guide TemeninTrip, mengidentifikasi kendala komunikasi yang muncul, serta memahami bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas komunikasi tour guide memiliki hubungan erat dengan kepuasan wisatawan. Komunikasi yang hangat, persuasif, dan adaptif mampu meningkatkan rasa nyaman serta menciptakan pengalaman perjalanan yang berkesan. Sebaliknya, komunikasi yang kaku atau satu arah dapat menurunkan kualitas pengalaman wisata, meskipun destinasi yang dikunjungi memiliki daya tarik yang tinggi. Oleh karena itu, strategi komunikasi interpersonal menjadi kebutuhan penting yang harus dimiliki oleh tour guide, khususnya dalam konteks perjalanan kelompok dengan karakter wisatawan yang beragam.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi interpersonal dan komunikasi pariwisata. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi TemeninTrip dan penyedia jasa perjalanan sejenis dalam meningkatkan kualitas layanan melalui penguatan kompetensi komunikasi tour guide. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian komunikasi interpersonal tour guide dalam konteks open trip berbasis komunitas seperti TemeninTrip, dengan pendekatan kualitatif studi kasus yang menggali pengalaman langsung pelaku dan pengguna layanan perjalanan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi interpersonal tour guide dalam meningkatkan kepuasan wisatawan pada layanan perjalanan TemeninTrip. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses komunikasi, makna, serta pengalaman subjektif yang dialami oleh tour guide dan wisatawan selama kegiatan perjalanan wisata. Objek penelitian ini adalah TemeninTrip, sebuah penyedia jasa perjalanan wisata berbasis personalized trip experience. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pihak-pihak yang terlibat langsung dan memiliki pemahaman mendalam terkait praktik komunikasi interpersonal dalam pelayanan wisata. Subjek penelitian terdiri dari Founder TemeninTrip dan tour guide TemeninTrip, serta wisatawan yang pernah mengikuti perjalanan sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun alur penelitian ini adalah:



Gambar 1. Alur Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal tour guide TemeninTrip diimplementasikan secara berkelanjutan dan sistematis sepanjang rangkaian perjalanan wisata, mulai dari pra-trip, on-trip, hingga pasca-trip. Komunikasi interpersonal tidak hanya diposisikan sebagai sarana penyampaian informasi teknis, tetapi sebagai strategi utama untuk membangun kenyamanan, kepercayaan, dan kedekatan emosional wisatawan agar pengalaman perjalanan terasa personal dan sesuai dengan identitas layanan TemeninTrip.

Pada fase pra-trip, implementasi strategi komunikasi interpersonal dimulai melalui pembekalan internal kepada tour guide berupa standar operasional prosedur, pelatihan komunikasi, serta briefing menjelang keberangkatan. Tahap ini berfungsi sebagai fondasi kesiapan tour guide dalam memahami karakter peserta, kebutuhan khusus, serta potensi kendala perjalanan. Komunikasi awal juga dibangun melalui media digital, seperti grup WhatsApp, yang digunakan untuk memperkenalkan tour guide, menyampaikan informasi perjalanan secara terstruktur melalui dokumen digital, serta membangun ekspektasi wisatawan yang realistis sebelum pertemuan tatap muka.

Pada fase on-trip, strategi komunikasi interpersonal diterapkan melalui pendekatan yang ramah, proaktif, dan fleksibel. Tour guide secara aktif membangun kesan pertama yang positif, menjaga interaksi tetap hangat, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter, usia, dan latar belakang peserta. Selain komunikasi individual, tour guide berperan sebagai fasilitator komunikasi kelompok dengan mendorong kebersamaan dan interaksi antarpeserta. Dalam situasi peserta mengalami kelelahan, ketidaknyamanan, atau menyampaikan keluhan, komunikasi interpersonal diarahkan pada bentuk kepedulian, pendampingan, dan penguatan rasa aman. Penyampaian informasi mengenai destinasi dilakukan secara kontekstual dan adaptif, disesuaikan dengan minat peserta agar tidak mengganggu pengalaman wisata.

Pada fase pasca-trip, komunikasi interpersonal tidak berhenti setelah perjalanan selesai, melainkan dilanjutkan melalui pemeliharaan relasi dan evaluasi layanan. Interaksi lanjutan dijaga melalui media sosial dan grup komunikasi, serta diperkuat dengan pengumpulan umpan balik wisatawan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan layanan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menjaga konsistensi kualitas komunikasi dan pelayanan tour guide.



Gambar 2. Trip bersama TemeninTrip

Penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi strategi komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi respons aktif wisatawan, kesiapan dan kompetensi tour guide, penguasaan destinasi, antusiasme dalam berinteraksi, dukungan SOP dan briefing pra-trip, struktur tim yang jelas, rasio peserta yang ideal, serta penggunaan alat bantu komunikasi untuk koordinasi internal. Faktor-faktor tersebut mempermudah terjadinya komunikasi dua arah yang hangat dan adaptif. Sebaliknya, faktor penghambat meliputi karakter wisatawan yang pasif atau tidak nyaman berinteraksi, kendala teknis seperti keterbatasan sinyal dan perangkat komunikasi, kondisi cuaca yang memengaruhi keselamatan dan kelancaran aktivitas, serta kendala koordinasi dengan pihak eksternal seperti vendor dan transportasi. Dalam kondisi tersebut, komunikasi interpersonal cenderung bergeser dari komunikasi relasional menjadi komunikasi fungsional yang berfokus pada keselamatan, kejelasan informasi, dan pemenuhan kebutuhan dasar wisatawan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, TemeninTrip menerapkan solusi yang bersifat preventif dan responsif. Solusi preventif dilakukan melalui survei pra-trip, perencanaan matang, kerja sama dengan pihak pendukung yang terpercaya, serta pembekalan tour guide. Solusi responsif diterapkan melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan empatik di lapangan, penyesuaian strategi komunikasi sesuai situasi, serta penguatan kapasitas tour guide melalui pelatihan, evaluasi berkelanjutan, dan pengelolaan kondisi fisik serta mental. Dengan strategi tersebut, hambatan komunikasi tidak hanya dikelola secara situasional, tetapi juga dijadikan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal tour guide TemeninTrip berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang nyaman, aman, dan memuaskan. Konsistensi penerapan komunikasi pada setiap fase perjalanan serta kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika peserta dan situasi lapangan menjadi kunci utama keberhasilan strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan wisatawan..

Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi interpersonal tour guide TemeninTrip merupakan inti dari praktik pelayanan wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal tidak dipahami semata sebagai proses penyampaian informasi teknis mengenai destinasi dan perjalanan, melainkan sebagai proses relasional yang berfungsi membangun kedekatan emosional, rasa aman, serta kenyamanan wisatawan selama mengikuti kegiatan trip. Komunikasi menjadi medium utama yang menghubungkan wisatawan dengan pengalaman perjalanan yang mereka jalani, sehingga kualitas komunikasi yang terbangun secara langsung memengaruhi persepsi kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya terbentuk dari terpenuhinya aspek fungsional layanan, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dirasakan melalui interaksi dengan tour guide.

Secara teoretis, temuan tersebut relevan dengan teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito, yang memandang komunikasi interpersonal sebagai proses pertukaran pesan yang bersifat personal dan relasional, serta dinilai efektif apabila memenuhi lima dimensi utama, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Kelima dimensi tersebut tampak terintegrasi dalam praktik komunikasi tour guide TemeninTrip, yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan hubungan sosial yang hangat dan bermakna antara tour guide dan wisatawan.

Strategi komunikasi interpersonal TemeninTrip diterapkan secara terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan melalui tiga fase utama, yaitu pra-trip, on-trip, dan pasca-trip. Ketiga fase ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan pengalaman wisatawan secara utuh. Pada fase pra-trip, komunikasi interpersonal telah dimulai bahkan sebelum wisatawan bertemu secara langsung dengan tour guide. Tahap ini memiliki peran strategis dalam membentuk kesan awal, mengelola harapan, serta mempersiapkan kondisi psikologis wisatawan sebelum perjalanan dimulai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TemeninTrip secara sadar memanfaatkan fase ini untuk meminimalkan potensi kecemasan dan kesenjangan ekspektasi melalui pembekalan internal tour guide berupa SOP, briefing, dan pelatihan komunikasi.

SOP dan briefing tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis perjalanan, tetapi juga sebagai pedoman sikap, etika, dan gaya komunikasi yang harus ditunjukkan tour guide dalam menghadapi wisatawan dengan karakter yang beragam. Dari perspektif teori kredibilitas sumber Hovland, Janis, dan Kelley, langkah ini berkontribusi pada pembentukan kredibilitas tour guide sebagai komunikator. Kredibilitas tersebut tercermin melalui keahlian (penguasaan informasi dan prosedur), kepercayaan (kejujuran dan konsistensi pesan), serta daya tarik (sikap ramah dan komunikatif). Semakin tinggi kredibilitas tour guide, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan diterima secara positif oleh wisatawan.

Selain pembekalan internal, komunikasi interpersonal pada tahap pra-trip juga dibangun melalui media digital, khususnya grup WhatsApp. Pada fase ini, tour guide memperkenalkan diri, menyapa peserta, serta mulai membangun interaksi awal secara informal. Penyampaian informasi teknis seperti itinerary, perlengkapan, dan gambaran kondisi perjalanan dilakukan secara transparan melalui dokumen digital. Praktik ini mencerminkan dimensi keterbukaan (*openness*) dalam teori DeVito, di mana transparansi informasi berfungsi membangun rasa percaya dan mengurangi

ketidakpastian wisatawan. Keterbukaan tersebut juga berperan secara preventif, karena membantu wisatawan membentuk ekspektasi yang realistis terhadap kondisi perjalanan yang akan dihadapi.

Pada fase on-trip, komunikasi interpersonal menjadi praktik yang paling intens, dinamis, dan berkelanjutan. Tour guide secara aktif membangun kesan pertama yang positif sejak titik pertemuan melalui sikap ramah, sapaan personal, dan inisiatif untuk mendekati peserta. Selama perjalanan berlangsung, komunikasi dilakukan secara fleksibel dan adaptif sesuai dengan dinamika kelompok dan situasi lapangan. Tour guide tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator interaksi sosial yang mendorong kebersamaan antarwisatawan melalui percakapan ringan, humor, dan aktivitas kelompok. Pendekatan ini mencerminkan dimensi positiveness dan supportiveness dalam teori DeVito, yang bertujuan menciptakan suasana perjalanan yang nyaman, aman, dan menyenangkan.

Aspek empati menjadi dimensi paling dominan dalam implementasi komunikasi interpersonal pada fase on-trip. Tour guide secara aktif mengamati kondisi fisik dan emosional peserta, seperti kelelahan, ketidaknyamanan, atau kecemasan, lalu meresponsnya melalui tindakan verbal maupun nonverbal. Empati diwujudkan dalam bentuk perhatian, pendampingan, serta bantuan nyata yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Praktik ini sejalan dengan dimensi empathy dan equality dalam teori DeVito, di mana wisatawan diposisikan sebagai individu yang setara, dihargai, dan diperhatikan kebutuhannya. Penyesuaian gaya komunikasi berdasarkan usia, latar belakang, dan karakter peserta menunjukkan bahwa komunikasi tidak dilakukan secara seragam, melainkan bersifat personal dan kontekstual.

Dari perspektif teori hospitality, pengalaman yang dirasakan wisatawan pada fase on-trip bersifat intangible, karena nilai utama layanan tidak terletak pada aspek fisik semata, melainkan pada rasa nyaman, perhatian, dan kehangatan interaksi yang terbangun. Selain itu, proses pelayanan dan konsumsi pengalaman terjadi secara bersamaan, yang mencerminkan karakter simultaneity, di mana wisatawan secara langsung menilai kualitas layanan pada saat komunikasi dan interaksi berlangsung.

Pada fase pasca-trip, komunikasi interpersonal tidak berhenti ketika perjalanan selesai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TemeninTrip memandang komunikasi sebagai relasi jangka panjang yang perlu dipelihara. Hubungan dengan wisatawan dilanjutkan melalui media sosial, grup komunikasi, serta pengumpulan umpan balik melalui instrumen evaluasi. Praktik ini mencerminkan karakter inseparability dalam teori hospitality, di mana nilai jasa tidak dapat dipisahkan dari pengalaman dan memori yang tertinggal pada wisatawan. Komunikasi pasca-trip berfungsi sebagai sarana evaluasi sekaligus sebagai upaya membangun loyalitas dan kedekatan emosional yang berkelanjutan.

Implementasi strategi komunikasi interpersonal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi respons dan partisipasi aktif wisatawan, kompetensi dan kesiapan tour guide, sikap empatik dan adaptif, dukungan organisasi melalui SOP dan pelatihan, serta rasio peserta yang ideal. Faktor-faktor ini memperkuat kualitas komunikasi interpersonal dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dalam kerangka teori kredibilitas sumber, kompetensi dan sikap tour guide menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan wisatawan terhadap layanan TemeninTrip.

Sebaliknya, faktor penghambat meliputi karakter wisatawan yang pasif atau tertutup, kendala teknis komunikasi, kondisi lingkungan fisik seperti kebisingan dan keterbatasan sinyal, faktor cuaca ekstrem, serta hambatan koordinasi dengan pihak eksternal. Hambatan-hambatan tersebut menunjukkan sifat layanan hospitality yang heterogeneity dan situasional, di mana kualitas pengalaman dapat berbeda-beda tergantung kondisi dan konteks. Dalam situasi tertentu, komunikasi interpersonal mengalami pergeseran dari orientasi relasional ke orientasi fungsional demi menjaga keselamatan dan kelancaran perjalanan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, TemeninTrip menerapkan solusi yang bersifat berlapis, mencakup langkah preventif pra-trip, responsif saat trip, dan evaluatif pasca-trip. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dipahami sebagai proses dinamis yang harus dikelola secara adaptif. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi interpersonal tour guide TemeninTrip tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi utama dalam membangun pengalaman wisata yang bermakna, meningkatkan kepuasan emosional wisatawan, serta memperkuat identitas TemeninTrip sebagai penyedia jasa wisata berbasis hubungan interpersonal dan prinsip hospitality.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal tour guide TemeninTrip diterapkan secara berkelanjutan melalui tahap pra-trip, on-trip, dan pasca-trip. Komunikasi pra-trip berfungsi membentuk ekspektasi wisatawan, komunikasi on-trip diwujudkan melalui sikap ramah, empati, dan adaptivitas tour guide, sedangkan komunikasi pasca-trip berperan dalam pemeliharaan relasi dan evaluasi layanan. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti partisipasi wisatawan, kompetensi tour guide, serta dukungan SOP dan pelatihan, sementara hambatan berasal dari karakter wisatawan, kendala teknis, kondisi lingkungan, dan koordinasi eksternal. Untuk mengatasinya, TemeninTrip menerapkan solusi preventif, responsif, dan evaluatif guna menjaga kualitas komunikasi dan konsistensi pelayanan wisata berbasis pengalaman.

Kontribusi penelitian ini bagi pengembangan keilmuan komunikasi terletak pada penguatan kajian komunikasi interpersonal dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), khususnya pada layanan open trip berbasis komunitas. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami peran komunikasi interpersonal sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi TemeninTrip dan penyedia jasa perjalanan sejenis untuk meningkatkan kualitas layanan melalui penguatan kompetensi komunikasi tour guide, pengelolaan kredibilitas komunikator, serta penerapan prinsip *hospitality* yang menekankan pengalaman emosional wisatawan. Dengan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi interpersonal secara berkelanjutan, TemeninTrip dapat mempertahankan kepercayaan wisatawan, membangun loyalitas, serta memperkuat kepuasan wisatawan yang berpotensi mendorong minat untuk melakukan repeat trip dan rekomendasi kepada pihak lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus objek dan pendekatan kualitatif yang menekankan pemaknaan pengalaman wisatawan dan tour guide. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur hubungan komunikasi interpersonal dengan variabel lain, seperti loyalitas wisatawan atau minat melakukan repeat trip. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian pada penyedia jasa wisata lain atau membandingkan strategi komunikasi interpersonal antar jenis layanan wisata untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan memperluas kemanfaatan hasil penelitian.

Ucapan Terimakasih

Rasa terima kasih penulis ucapkan pada Dr. Oji Kurniadi., Drs., M.Si. Selaku dosen pembimbing Penelitian, yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasihat dalam mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan Penelitian ini. Terima kasih kepada Orang tua saya tersayang, ibu Diah Nurhasanah, juga kepada kakak saya Priscilla Diar Pratiwi yang telah banyak memberikan dukungan agar selalu dimudahkan setiap langkah untuk menempuh kuliah di Universitas Islam Bandung. Juga kepada teman-teman seperjuangan selama masa kuliah atas segala kebaikan dan bantuannya selama diperkuliahkan, dan pada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut memberikan dukungan dan doa.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., & Natasya Giar Dwisyafitri. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Ratu Helga Sarahdiva, & Ahmadi, D. (2024). Strategi Marketing Komunikasi pada Channel Youtube “Jurnal Risa.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 81–88. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4029>

- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (2025). *Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Enjelita, N. L. D., Wijayanti, N. P. E., & Rahadiarta, I. G. N. P. S. (2025). Interpersonal Communication for English-Speaking Tour Guides at Discova in Improving Relationship Quality and Tourist Satisfaction. *J-TRUE: Journal of Travel and Leisure*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.52352/jtrue.v2i1.2004>
- Fahimah, M., & Fahrudin, J. (2023). Kepuasan Konsumen Jasa Tour And Travel CV. Alam Pratama : Ditinjau Dari Customer Experience Dan Kualitas Layanan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 14(2).
- Guritno, B., Listyorini, H., Sukrisno, Aprillianti, R., & Sutomo, Y. (2019). Destinasi Wisata Pintar untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Melalui Personalisasi Layanan (Studi Kasus Pada Perusahaan Pariwisata di Jawa Tengah). *Destinasi Wisata Pintar Untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Melalui Personalisasi Layanan (Studi Kasus Pada Perusahaan Pariwisata Di Jawa Tengah)*, 2(1).
- Kalimau, I. B. E. F. P., & Rina, N. (2023). KOMUNIKASI INTERPERSONAL AYAH PEKERJA DAN ANAK PEREMPUAN DALAM MENINGKATKAN KETERBUKAAN DIRI ANAK. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 223–234. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v6i2.8548>
- Permana, I. N. W. A., Aryasih, P. A., & Puja, I. B. P. (2024). The Impact of Tour Guide Service Quality and Tourist Experience Towards Tourist Satisfaction in Discova Indonesia Tour and Travel. *J-TRUE: Journal of Travel and Leisure*, 1(2), 73–78. <https://doi.org/10.52352/jtrue.v1i2.1657>
- Pusparani, P., Rachman, A. F., Hutagalung, M. H., Boediman, S. F., & Enggriani, M. (2025). The Role of Tour Guides in Enhancing Tourist Experience and Satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *TRJ Tourism Research Journal*, 9(1), 29. <https://doi.org/10.30647/trj.v9i1.275>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Sulistyo, D., Putriana, M., Anugrah, M., & Sari, W. P. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TOURGUIDE TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH*. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1637>
- World Federation of Tourist Guide Associations. (2022).