



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Efektivitas Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Wisata Budaya dan Sejarah Melalui Aktivitas *Walking Tour* oleh *PLGGoodGuide*

*The Effectiveness of Tourism Communication in Enhancing Cultural and Historical Tourism through Walking Tour Activities by PLGGoodGuide*

Aliza Apri Liani<sup>1</sup>, Fera Indasari<sup>2</sup>, M. Mifta Farid<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

\*Corresponding Author: E-mail: [alizaapriliani19@gmail.com](mailto:alizaapriliani19@gmail.com), [feraindasari@gmail.com](mailto:feraindasari@gmail.com), [miftafarid@gmail.com](mailto:miftafarid@gmail.com)

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 06 Mar, 2026

Revised: 07 Apr, 2026

Accepted: 17 Apr, 2026

#### Kata Kunci:

AIDDA, Efektivitas Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Walking Tour, Wisata Budaya, Sejarah

#### Keywords:

AIDDA, Communication Effectiveness, Tourism Communication, Walking Tour, Cultural and Historical Tourism

DOI: [10.56338/jks.v9i4.10774](https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10774)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sejarah lokal Kota Palembang serta citra kota yang lebih dikenal sebagai destinasi wisata kuliner dibandingkan wisata budaya dan sejarah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat wisata budaya dan sejarah melalui aktivitas *walking tour* yang diselenggarakan oleh Palembang *Good Guide*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari founder, *tour guide*, dan wisatawan yang mengikuti kegiatan *walking tour*. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) untuk menganalisis efektivitas komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Palembang *Good Guide* melalui aktivitas *walking tour* berjalan efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan wisatawan untuk mengikuti kegiatan wisata budaya dan sejarah. Hal ini didukung oleh penggunaan *storytelling* yang menarik, interaksi langsung, serta penyampaian informasi yang komunikatif dan edukatif. Dengan demikian, aktivitas *walking tour* tidak hanya sebagai kegiatan wisata, tetapi juga sebagai media komunikasi pariwisata yang mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan wisatawan terhadap sejarah dan budaya Kota Palembang.

### ABSTRACT

*This study is motivated by the low level of public understanding of the local history of Palembang and the city's image, which is more widely recognized as a culinary tourism destination rather than a cultural and historical one. This study aims to analyze the effectiveness of tourism communication in increasing interest in*

---

*cultural and historical tourism through walking tour activities organized by Palembang Good Guide. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The informants consist of the founder, tour guides, and tourists who participate in the walking tour. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. This study applies the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) to analyze communication effectiveness. The results show that tourism communication conducted by Palembang Good Guide through walking tour activities is effective in attracting attention, generating interest, building desire, and encouraging tourists to take action in participating in cultural and historical tourism. This is supported by engaging storytelling, direct interaction, and communicative as well as educational message delivery. Thus, walking tour activities function not only as tourism activities but also as a medium of tourism communication that can enhance tourists' understanding and interest in the history and culture of Palembang.*

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan identitas budaya daerah. Dalam persaingan destinasi yang semakin kompetitif, keberhasilan pengembangan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh keunikan daya tarik wisata, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut dikomunikasikan kepada wisatawan. Komunikasi pariwisata berperan penting dalam membangun citra destinasi, membentuk persepsi, memengaruhi keputusan berkunjung, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna (Bungin, 2019).

Seiring dengan perkembangan pariwisata modern, terjadi pergeseran dari *mass tourism* menuju *quality tourism* dan *slow tourism* yang lebih menekankan pengalaman autentik, interaksi dengan masyarakat lokal, serta apresiasi terhadap nilai budaya dan sejarah. Salah satu bentuk aktivitas wisata yang sejalan dengan tren tersebut adalah *walking tour*, yang memungkinkan wisatawan mengeksplorasi kawasan secara lebih mendalam dan memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai identitas suatu tempat (Annisa, 2023). Selain sebagai kegiatan wisata, *walking tour* juga berfungsi sebagai media edukasi yang efektif karena wisatawan mendapatkan informasi langsung dari pemandu wisata melalui pengalaman di lokasi yang autentik (Priyanto dkk., 2022).

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata budaya dan sejarah, didukung oleh jejak historis sejak masa Kerajaan Sriwijaya hingga periode kolonial (Pramasto, 2022). Namun demikian, pengetahuan masyarakat terhadap sejarah lokal masih relatif terbatas, dan citra pariwisata Palembang lebih dikenal sebagai destinasi kuliner dibandingkan sebagai kota dengan kekayaan sejarah dan budaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi budaya dan sejarah belum dikomunikasikan secara optimal kepada masyarakat maupun wisatawan.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, Palembang Good Guide mengembangkan aktivitas *walking tour* sebagai media edukasi sekaligus promosi wisata. Dalam kegiatan ini, *tour guide* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi sejarah dan budaya melalui *storytelling*, interaksi langsung, serta penyampaian pesan yang kontekstual. Cara penyampaian informasi tersebut berpotensi memengaruhi pemahaman, ketertarikan, dan pengalaman wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pariwisata dalam kegiatan *walking tour* yang diselenggarakan oleh Palembang Good Guide dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat wisatawan terhadap wisata budaya dan sejarah di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung, bagaimana interaksi antara pemandu dan wisatawan terbentuk, serta bagaimana pengalaman tersebut dipersepsikan oleh wisatawan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses komunikasi pariwisata dalam aktivitas *walking tour* yang diselenggarakan oleh Palembang Good Guide, serta pengaruhnya terhadap minat wisatawan terhadap destinasi budaya dan sejarah di Kota Palembang.

Subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan *walking tour*, yaitu founder Palembang Good Guide, pemandu wisata (*tour guide*), dan wisatawan sebagai peserta tur. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas *walking tour*, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan mengenai proses komunikasi yang terjadi.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kegiatan *walking tour* serta wawancara dengan informan untuk menggali pengalaman dan persepsi mereka. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, serta literatur yang relevan untuk mendukung analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung proses penyampaian informasi oleh *tour guide*, wawancara dilakukan untuk memahami pengalaman dan persepsi informan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk interaksi, serta makna yang terbentuk selama kegiatan *walking tour*, sehingga dapat menjelaskan efektivitas komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pemahaman dan minat wisatawan terhadap wisata budaya dan sejarah di Kota Palembang.

## HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap tiga informan utama yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan *walking tour* Palembang Good Guide (PGG), yaitu founder Palembang Good Guide, salah satu pemandu wisata aktif, serta wisatawan yang telah beberapa kali mengikuti kegiatan *walking tour*. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan pengalaman dan pengetahuan informan terhadap aktivitas *walking tour* yang diselenggarakan oleh Palembang Good Guide.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan pengalaman *walking tour*. Aktivitas *walking tour* tidak hanya berupa kegiatan berjalan kaki mengunjungi lokasi-lokasi bersejarah, tetapi juga merupakan proses interaksi sosial yang melibatkan dialog, pertukaran informasi, serta pembentukan makna antara pemandu wisata dan peserta tur.

Dalam konteks penelitian ini, efektivitas komunikasi pariwisata dianalisis menggunakan model AIDDA yang terdiri dari tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Hasil temuan pada setiap tahap adalah sebagai berikut:

### 1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap awal, perhatian wisatawan dibangun melalui pendekatan komunikasi yang santai, inklusif, dan tidak formal. Pemandu wisata membuka interaksi dengan percakapan ringan serta penyampaian fakta unik, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan tidak tertekan seperti dalam situasi pembelajaran formal.

Founder menjelaskan:

*“Konsep awal walking tour kami memang dirancang supaya inklusif... bahasanya dibuat sederhana, suasananya santai, supaya orang nggak merasa lagi ikut kelas”* (Bung Zaim, Wawancara 15 Februari 2026).

Selain itu, komunikasi juga dirancang secara partisipatif:

*“Kami nggak mau ini jadi komunikasi satu arah... kami maunya mereka ikut terlibat”* (Bung Zaim, Wawancara 15 Februari 2026).

Pemandu wisata menambahkan:

*“Biasanya saya buka dengan kenalan dulu... kadang saya kasih fakta unik supaya mereka langsung penasaran”* (Nona Kiki, Wawancara 10 Februari 2026).

Pendekatan ini membuat peserta merasa lebih terbuka dan siap untuk terlibat dalam kegiatan. Perhatian tidak hanya terfokus pada pemandu, tetapi juga pada dinamika kelompok, sehingga komunikasi berlangsung secara partisipatif.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan wisatawan meningkat melalui penggunaan teknik storytelling dalam penyampaian sejarah. Informasi tidak disampaikan secara kronologis atau berbasis data semata, tetapi dikemas dalam bentuk narasi yang menggambarkan suasana, tokoh, dan peristiwa masa lalu.

Founder menyatakan:

*“Kalau cuma bilang tahun sekian terjadi ini... kita kemas dalam bentuk cerita, bukan cuma menyebut fakta”* (Bung Zaim, Wawancara 15 Februari 2026).

Pemandu wisata juga menjelaskan:

*“Saya usahakan mereka bisa ngebayangin situasinya... siapa saja tokohnya dan kenapa kejadian itu penting”* (Nona Kiki, Wawancara 10 Februari 2026).

Wisatawan merasakan dampak tersebut:

*“Cara ceritanya itu bikin kebayang... seperti diajak masuk ke masanya”* (Aji, Wawancara 10 Februari 2026).

Selain itu, interaksi dua arah melalui pertanyaan, diskusi, dan humor turut memperkuat keterlibatan peserta. Wisatawan tidak hanya mendengar, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.

## 3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, muncul keinginan wisatawan untuk mengetahui lebih dalam mengenai sejarah dan budaya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya rasa ingin tahu, keterlibatan dalam diskusi, serta perubahan cara pandang terhadap lokasi yang dikunjungi.

Founder menyampaikan:

*“Kami ingin peserta bukan cuma tahu, tapi juga merasa... ada kedekatan emosional dengan tempat yang dikunjungi”* (Bung Zaim, Wawancara 15 Februari 2026).

Wisatawan juga mengungkapkan:

*“Dulu saya sering lewat... setelah ikut tur jadi tahu sejarahnya, rasanya ikut sekali saja nggak cukup”* (Aji, Wawancara 10 Februari 2026).

Wisatawan mulai melihat kawasan sejarah sebagai bagian dari identitas kota, bukan sekadar ruang fisik. Keterikatan emosional terhadap destinasi juga mulai terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya menghasilkan pemahaman kognitif, tetapi juga membangun keterlibatan emosional.

## 4. *Decision* (Keputusan)

Keputusan wisatawan terlihat dari keinginan untuk kembali mengikuti walking tour serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Founder menyatakan:

*“Biasanya yang paling diingat peserta itu pengalaman komunikasinya... kalau mereka merasa nyaman dan puas, mereka pasti mau ikut lagi”* (Bung Zaim, Wawancara 15 Februari 2026).

Wisatawan juga menyampaikan:

*“Saya ikut lebih dari lima kali... jadi banyak kenalan dan informasinya jelas”* (Aji, Wawancara

10 Februari 2026).

Keputusan ini dipengaruhi oleh pengalaman komunikasi yang dirasakan selama kegiatan, termasuk kejelasan penyampaian informasi, suasana interaksi yang hangat, serta kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif.

#### 5. *Action* (Tindakan)

Tahap akhir ditunjukkan melalui tindakan nyata wisatawan, seperti mengikuti tur kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta membagikan pengalaman melalui media sosial.

Founder menjelaskan:

*“Sering ada yang bilang tahu PGG dari temannya... biasanya dari Instagram yang upload kegiatan walking tour”* (Bung Zaim, Wawancara 15 Februari 2026).

Wisatawan juga menyatakan:

*“Saya cerita ke teman dan upload di media sosial... dari situ banyak yang tanya”* (Aji, Wawancara 10 Februari 2026).

Tindakan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak selama kegiatan berlangsung, tetapi juga menghasilkan efek berkelanjutan berupa *electronic word of mouth* (e-WOM).

### **DISKUSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pariwisata dalam meningkatkan wisata budaya dan sejarah melalui kegiatan walking tour Palembang Good Guide. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga emosional dan partisipatif.

Temuan pada tahap attention menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang santai dan inklusif mampu menarik perhatian wisatawan sejak awal. Hal ini sejalan dengan (Fill, 2016) yang menyatakan bahwa perhatian audiens dipengaruhi oleh daya tarik pesan dan kredibilitas komunikator. Dalam konteks ini, kredibilitas tidak hanya berasal dari penguasaan materi, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan interpersonal.

Pada tahap interest, penggunaan storytelling terbukti meningkatkan ketertarikan wisatawan. Temuan ini mendukung penelitian (Kim & Fesenmaier, 2015) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang bermakna terbentuk melalui keterlibatan emosional dan imajinasi. Storytelling memungkinkan wisatawan tidak hanya memahami informasi, tetapi juga merasakan pengalaman sejarah secara lebih hidup.

Selanjutnya, pada tahap desire, komunikasi yang dilakukan mampu menumbuhkan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi. Hal ini sejalan dengan (Richards, 2018) yang menegaskan bahwa wisata budaya yang berhasil adalah yang mampu menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan warisan budaya.

Pada tahap decision, keputusan wisatawan untuk kembali mengikuti tur menunjukkan adanya kepuasan terhadap pengalaman yang diperoleh. Temuan ini didukung oleh (Chen & Rahman, 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat kunjung ulang dan loyalitas.

Pada tahap action, wisatawan melakukan promosi melalui media sosial yang mencerminkan terjadinya *electronic word of mouth*. Hal ini sesuai dengan (Huete-Alcocer, 2017) yang menyatakan bahwa pengalaman positif mendorong individu untuk membagikan rekomendasi yang berpengaruh terhadap keputusan orang lain.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah informan yang terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu komunitas sehingga belum menggambarkan kondisi yang lebih luas pada konteks pariwisata lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemandu wisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat dan apresiasi wisatawan terhadap wisata budaya dan sejarah. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang komunikatif, partisipatif, dan berbasis storytelling perlu terus dikembangkan dalam kegiatan wisata berbasis pengalaman.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemandu wisata dalam kegiatan walking tour Palembang Good Guide berperan penting dalam meningkatkan minat dan apresiasi wisatawan terhadap wisata budaya dan sejarah di Kota Palembang. Efektivitas tersebut terlihat melalui tahapan model AIDDA (attention, interest, desire, decision, dan action).

Perhatian wisatawan dibangun melalui komunikasi yang santai dan dialogis, ketertarikan meningkat melalui storytelling dan interaksi dua arah, serta keinginan muncul melalui keterikatan emosional terhadap destinasi. Pengalaman komunikasi yang positif kemudian memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengikuti kembali tur atau merekomendasikannya, serta mendorong tindakan nyata seperti membagikan pengalaman melalui media sosial. Dengan demikian, komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak selama kegiatan berlangsung, tetapi juga mendukung promosi wisata secara berkelanjutan.

## REKOMENDASI

Palembang Good Guide diharapkan terus memperkuat strategi komunikasi berbasis AIDDA, khususnya melalui penggunaan storytelling, interaksi dua arah, serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan partisipasi dan promosi wisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memahami komunikasi pariwisata, serta mendorong pengembangan kajian pada bidang komunikasi pariwisata, komunikasi budaya, dan komunikasi interpretatif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pendekatan dan objek yang lebih luas agar menghasilkan kajian yang lebih komprehensif dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan sektor pariwisata.

## KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta penggunaan pendekatan kualitatif yang berfokus pada konteks tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, data yang diperoleh sangat bergantung pada subjektivitas informan dan interpretasi peneliti dalam menganalisis hasil wawancara. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kedalaman dan keberagaman perspektif yang diperoleh, namun pendekatan yang digunakan tetap memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses komunikasi pariwisata dalam kegiatan walking tour Palembang Good Guide.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, L. (2023). Walking tour sebagai strategi pengembangan wisata perkotaan. *Warta Pariwisata*, 21(1), 1–6.
- Bungin, B. (2019). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Tourism Management Perspectives. *Tourism Management*, 26, 153–163.
- Fill, C. (2016). *Marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256.

- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429.
- Pramasto, A. (2022). *Palembang & Dunia dalam Sejarah Berkelindan*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Priyanto, S. E., Par, M., Wiweka, K., Par, S. S. T., Par, M., Rech, M., & Endi, F. (2022). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. CV. DOTPLUS Publisher.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.