

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL TOUR  
LEADER DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
WISATAWAN (STUDI KINERJA TOUR LEADER  
PERMATA TOUR LUBUKLINGGAU)**

**Erwin Rochmansyah, Lisa Adhrianti,**

Universitas Bengkulu

*erwinrohmansyah@gmail.com, lisa.adhrianti@gmail.com,*

**Abstrak**

<p>Article History Received: 20-10-2021 Revised : 26-11-2021 Accepted: 07-12-2021</p> <p><b>Keywords:</b> <i>interpersonal communication, tourism, tour leader, marketing mix, loyalty</i></p>	<p><i>This study aims to find out how the Interpersonal Communication Strategy of a Permata Tour Lubuklinggau Tour Leader with tourist group participants based on the Marketing mix including Product, Price, Place, Promotion to increase the sense of tourist loyalty. This study uses a qualitative approach, we explore information data in the field through in-depth interview techniques to 6 (six) informants based on their own perceptions, in addition to interviews we also conducted participant observations and other recorded documentation. The problem of this research is the extent to which the Interpersonal Communication Strategy of a Permata Tour Lubuklinggau Tour Leader regarding tourists who only use the services of a Permata Tour travel agency, and we found that there are Tour Leaders who do not master the interpersonal communication process well and their goals towards tourists. Based on these findings, we suggest efforts to optimize the performance of tour leaders to apply the basic concept of Hospitality/Excellent Service to tourists. In addition to these findings, we suggest that all Tour Leaders in leading a group of tourists should have carried out a competent test and have a Tour Leader certification from a tourism institution.</i></p>
--	---

**Pendahuluan**

Jurnal ini mengemukakan dinamika interaksi antara *tour leader* dan wisatawan pada pelaksanaan perjalanan wisata. Kemudian mempelajari dinamika interaksi tersebut dalam suatu latar belakang, yaitu latar belakang lingkungan profesi *Tour Leader* dan biro perjalanan wisata/*Tour Operator*. Dewasa ini industri pariwisata diramaikan oleh lembaga pariwisata yang tumbuh kembang di setiap

belahan negara, lembaga pariwisata itu adalah *Tour Operator*. Berbicara tentang berkaitan dengan isu *Tour Operator* saat ini, merupakan salah satu bidang yang terlibat dari sebuah komunikasi pariwisata adalah sebuah prinsip manajemen kelembagaan pariwisata. Poyther (1993: hal 01) pada bloger RHE BLOG mendefinisikan, "*operator tour* adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan bahan-bahan koleksi destinasi *tour*, memasarkannya, membuat reservasi dan menangani operasi yang sebenarnya." Saat ini seluruh pelaku wisata di nusantara melakukan pembangunan dan pembenahan di sektor pariwisata dengan geliat. Tak khayal apabila banyak bermunculan dan tumbuh kembang *Tour Operator* di setiap daerah dari kabupaten hingga provinsi untuk mengambil peluang usaha disektor pariwisata.

Oleh karena hal tersebut, mulai menjamur hingga banyak bermunculan sebuah *Tour Operator* atau Biro Perjalanan Wisata dengan memberikan penawaran paket wisata lokal maupun mancanegara. Dalam satu wadah kelembagaan dari komunikasi pariwisata selain sebagai media aktivitas para pelaku pariwisata juga merupakan tempat dimana para pelaku pariwisata menggukan komunikasi yang efektif pada sebuah transaksi pariwisata. Membaca analisis Choerul Anwar, dalam opini yang diterbitkan di Jurnal Interaksi Universitas Diponegoro (Juli 2015:25), Komunikasi yang efektif dianggap penting karena menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan dengan tetap memperhatikan prinsip komunikasi yang efektif.

Tidak dapat dipungkiri apabila sebuah komunikasi interpersonal terbangun rapih pada sebuah lembaga pariwisata seperti *Tour Operator* kemudian dipraktikkan oleh para profesi *Tour Leader* didalam sebuah lembaga pariwisata terhadap wisatawan. Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.

Aktivitas komunikasi antara *Tour Leader* dengan wisatawan sudah dianggap menjadi sebuah embrio keberhasilan pada kesepakatan bersama dalam melakukan program perjalanan wisata. *Tour Leader* harus sangat menguasai teknik komunikasi kepada calon

wisatawan agar proses transaksi pariwisata berjalan lancar. Melihat Indonesia beranekaragam suku budaya dan adat istiadat tentu fundamen yang harus dipersiapkan oleh TL adalah pengalaman menghadapi komunikasi lintas budaya dari calon wisatawan itu sendiri. Mengutip dari penulis buku Komunikasi Lintas Budaya, Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, M.Ikom, Komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda, baik dalam bentuk rasial, etnis, entitas budaya, maupun kelas-kelas sosial, seperti ekonomi, gender. Berangkat dari beragam kegiatan pariwisata, tentu hal yang menonjol adalah sebuah perbedaan kebudayaan yang sangat beragam, hal itu menjadi fenomena yang harus dihadapi oleh pelaku pariwisata seperti *Tour Leader*. *Tour Leader* salah satu komponen fungsional pada Biro Perjalanan Wisata merupakan faktor utama berperan aktif dalam perencanaan program perjalanan wisatawan untuk membuat kesan rasa puas wisatawan dan membangun rasa loyalitas wisatawan.

Mencermati fungsi, tugas, dan tanggung jawab TL adalah titik indikasi keberhasilan program tour yang dirancang dari *Tour Operator* guna menyediakan jasa program perjalanan wisatawan. Dari sebuah fenomena permasalahan para wisatawan yang hanya melakukan perjalanan satu kali pada biro perjalanan wisata Permata Tour, dikarenakan kurang terjalin dengan baik komunikasi interpersonal *Tour Leader* dengan wisatawan yang belum dianggap optimal, ini dianggap menarik untuk diangkat menjadi topik penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Interpersonal *Tour Leader* Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan di Biro Perjalanan Wisata Permata Tour Lubuklinggau. Dengan melakukan sebuah penelitian yang kompleksitas diharapkan agar segera ditemukan solusi yang terbaik dari permasalahan yang selama ini terjadi pada wisatawan yang hanya melakukan satu kali perjalanan saja dengan biro perjalanan wisata Permata Tour Lubuklinggau. Tujuan peneliti menggunakan studi kasus kinerja *Tour Leader* yang dimiliki oleh Permata Tour Lubuklinggau adalah untuk menemukan apa yang menjadi masalah pada wisatawan selama ini sering mengalami penggunaan jasa perjalanan wisata hanya satu kali saja. Selain dari pada itu kinerja tour leader akan dipantau melalui observasi peneliti di lapangan bersama wisatawan. Permasalahan itu bertolak balik pada yang diharapkan oleh pihak travel adalah wisatawan yang

loyalitasnya tidak dapat diragukan lagi, selain loyalitas wisatawan tindakan royalitas wisatawan juga diharapkan. Semua itu akan terwujud apabila terjalin dengan ramah tamah dari komunikasi interpersonal tour leader dengan wisatawan.

Untuk memperkuat analisa penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah pendekatan teori yaitu *Marketing mix* meliputi *promotion, product, price, place* untuk membedah bagaimana strategi komunikasi interpersonal tour leader untuk meningkatkan rasa loyalitas wisatawan dengan pedoman-pedoman didalam loyalitas pelanggan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode interpretif. Pendekatan interpretif berupaya untuk mencari penjelasan tentang fakta atau peristiwa-peristiwa sosial dan budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti sebagai pemberi data informasi utama. Sumber data utama dari penelitian ini adalah *Tour Leader* Permata Tour Lubuklinggau serta keanggotaan terdiri dari pengurus Tour Operator KM Tour, dan wisatawan yang telah menggunakan jasa Tour Operator Permata Tour. Kepada narasumber akan dilakukan wawancara mendalam, sehubungan dengan itu maka metode yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Ada beberapa kriteria yang dijadikan informan sebagai berikut :

1. Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau, petugas pemimpin rombongan wisata.
2. Wisatawan, peserta yang pernah menggunakan jasa layanan Permata Tour
3. Team manajemen Permata Tour Lubuklinggau

**Tabel 1.** Informan Utama

No	Nama	Jabatan
1	Famili	Tour Leader Permata Tour
2	Afri Nurman	Tour Leader Permata Tour
3	Sohibul	Pelanggan wisatawan Permata Tour
4	Imron	Pelanggan wisatawan Permata Tour

**Tabel 2.** Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan
1	Bagio	Driver Transportasi Permata Tour
2	Jemmy	Marketing Permata Tour

## **Pembahasan**

### **Komunikasi Interpersonal**

Dari membaca buku Nurdin Hidayah (2019 : 183), yang berjudul Pemasaran Destinasi Pariwisata, menurut perspektif beliau *Communication* (komunikasi) adalah “semua bentuk interaksi antara pengelola destinasi dengan target pelanggan beserta semua pemangku kepentingan yang ada agar segala tujuan dan sasaran pemasaran destinasi tercapai secara efektif dan efisien”. Menurut Joseph A Devito (2009:4) komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi. Makna dari interpersonal, kata berikut ini merupakan bagian dari awalan inter, yang berarti “antara”, dan kata person, yang berarti pribadi orang. Jadi makna dari komunikasi interpersonal secara umum ialah sebuah komunikasi terjadi di antara dua orang. Sedangkan menurut Maulana & Gumelar (2013: 75) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi pada dua individu, seperti orangtua dengan anak, suami dengan istri, dua sahabat dekat, guru dan murid berdasarkan berkomunikasi yang efektif.

Menurut Shimp (2003 : 163), beberapa tanda efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). “Aspek kognitif yaitu mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (pengetahuan dan pemikirannya) mengenai sebuah produk, aspek afektif yaitu mengacu pada sikap seseorang yang memengaruhinya untuk melakukan sesuatu pada produk tersebut, aspek konatif yaitu kecenderungan untuk melakukan tindakan pada produk tersebut. Definisi pengetahuan dan pemikiran merupakan sebuah keahlian dimiliki seseorang dengan cermat membaca peluang didepan mata.

### **Proses Komunikasi Interpersonal**

Proses komunikasi terjadi secara alami dari tubuh manusia, dimulai pada masa pertumbuhan anak-anak sampai menuju kedewasaan, hal ini dilakukan secara terus menerus dan menjadi terbiasa dilakukan. Hal ini disebabkan dari kegiatan berkomunikasi pada aktivitas kehidupan sehari-hari. Tentu berkomunikasi di tuntun untuk dilakukan agar apa yang menjadi perintah, pesan, dan keinginan dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan. Secara sederhana dapat dikemukakan suatu asumsi bahwa proses komunikasi interpersonal akan terjadi apabila ada sebuah pesan untuk disampaikan informasi berupa verbal maupun nonverbal kepada penerima dengan menggunakan suara (*voice*) maupun dengan tulisan, mikro ekspresi, dan simbol-simbol bahasa.

### **Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Adapun tujuan komunikasi interpersonal itu sendiri sangat bervariasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Mengungkapkan maksud dan tujuan diri sendiri terhadap orang lain.
2. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis, sebagai mahklus sosial salah satu kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang baik.
3. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku, bertujuan untuk menyampaikan suatu pesab oleh orang seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau prilaku baik secara verbal maupun nonverbal.

4. Menemukan konektivitas dunia luar, tujuannya memperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain.
5. Menegur langsung jika ada akibat salah komunikasi (miscommunication) dan salah interpretasi yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.

### **Tour Leader**

Menurut pendapat H. Iwan Giwangkara, Tour Leader adalah seseorang yang ditunjuk atau dipilih dari group perjalanan yang berfungsi sebagai ketua rombongan (Karom). Sedangkan menurut Oka A. Yoeti pada buku *Tour Leader Profesional*, *Tour Leader* adalah “seorang karyawan dari sebuah tour operator yang ditugaskan membawa dan memimpin rombongan untuk melakukan perjalanan wisata yang sesuai dengan program perjalanan atau tour itinerary yang telah disusun dari *tour operator*. Pelaku tour leader pada dasarnya ialah seseorang yang dipercayai memimpin suatu perjalanan wisata kepada grup atau rombongan wisatawan, didalam maupun ke luar negeri. Pelaku TL merupakan karyawan suatu *tour operator*, yang karena keahlian, dan kompeten yang dimiliki pada dunia wisata sehingga dipercaya membawa rombongan wisatawan dari suatu kota ke kota lain, dari suatu destinasi pada destinasi lain. Kepadanya diserahkan tanggung jawab untuk menyelenggarakan perjalanan wisata terhadap paket wisata (*package tour*) yang disepakatin. Tugas seorang tour leader adalah untuk memimpin grup wisatawan, selain itu tour leader biasanya juga mendapat tugas-tugas khusus atau tugas-tugas wajib perusahaan tempatnya bekerja, seperti: memperkenalkan profil perusahaan; berterima kasih kepada peserta tour karena sudah memakai jasa perusahaan tempat di mana dia bekerja; memimpin doa sebelum tour dimulai; menghafal atau setidaknya mengingat nama-nama peserta yang ikut dalam tour; membagikan dan menjelaskan jadwal perjalanan kepada peserta tour; menghibur peserta tour.

Pekerjaan seorang Tour Leader, hampir selalu berhubungan dengan orang-orang yang baru bertemu silih berganti setiap waktu. Agar seorang TL mampu menjalankan tugas melayani wisatawan, hendaknya seorang TL memiliki rasa pelayanan yang prima. Pelayanan prima itu sama dengan kualitas yang anda inginkan ketika

anda menjadi wisatawan. Sebaiknya untuk mendapatkan jiwa seorang pelayanan prima sebagai Tour Leader, seorang TL mampu dan memiliki karakter sebagai berikut ; *integrity, sense of humor, common sense, an interest in people, smart appearance, helpful and polite manner, pleseant peronality, efficient and accurate, confidence, freindliness, patiece, professional attitude, tact, a good listener, unndestanding peoples, problems*. Sistematis dan mekanisme kinerja seorang Tour Leader, diawali mempelajari Tour Itinerary yang disiapkan oleh Tour Operator pada sebuah grup wisata. Mengevaluasi kembali akomodasi, transportasi, makan, tour destinasi, dengan berkoordinasi pada pihak-pihak yang bersangkutan. Melakukan check in dan tranfer check out rombongan wisata, lakukan kesan pertama untuk mengucapkan selamat datang dan smpai jumpa kembali. Berkenaan dengan tugas TL sungguh amat menyulitkan bagi yang belum ada pengalaman, olehkarena itu kebanyakan wisatwan memilih jalur efisien dengan menggunakan jasa Tour Operator. Belum lagi mengenai master file, manifest peserta, dokumentasi perjalanan, keuangan, dan atribut perjalanan yang harus siap dan selalu di cek and ricek berulang-ulang.

Menurut Oka A. Yoeti (Bandung, 2013 : 31), fungsi utama Tour Operator/Biro Perjalanan Wisata adalah “untuk memfasilitasi dan mendampingi orang – orang berpergian”. Ketika orang berpergian, mau urusan bisnis ataupun liburan, mereka akan menghabiskan uang untuk operasional hospitality. Dengan kata lain seorang Tour Leader haruslah memiliki komunikasi yang baik dan tepat, retorika komunikasi tentulah harus dimainkan pada komunikasi antara Tour Leader dengan peserta ataupun dengan grup wisata yang dihandle.

Tanggung Jawab Tour Leader relatif besar karena menyangkut nama baik tour operator yang diwakilinya. Apabila terjadi sebuah peristiwa yang baik dan buruk dari sebuah kepuasan wisatawan terhadap pelayanan prima seorang Tour Leader dalam memimpin sebuah grup maka akan menyeret elektabilitas nama Tour Operator itu sendiri. Dan justru sebaliknya yang terjadi apabila TL dalam membawa grup wisata terindikasi sukses dan lancar maka harapan tour operator adalah wisatawan kembali menggunakan jasa tour operator untuk melakukan program wisata lagi. Berbicara perkara tanggung jawab, tugas dan fungsi TL secara menyeluruh harus dievaluasi berkali-kali sebelum tour dimulai. Masih diranah



keunggulan konsep dasar pelayanan prima, rasa tanggung jawab menjadi point penting untuk menjadi pondasi dan komitmen dari tour operator dalam melakukan penyelenggaraan perjalanan wisata dengan wisatawan. Rasa tanggung jawab harus melekat pada sebuah tour operator, disetiap kejadian dan peristiwa.

Berikut ini ada beberapa hal yang umum dari sebuah tanggung jawab seorang Tour Leader dari sebuah Jasa Tour Operator :

a. Tanggung Jawab Umum

Tanggung jawab seorang tour leader tidak lain adalah menyelenggarakan perjalanan wisata rombongan wisatawan yang ditugaskan kepadanya. Kelancaran perjalanan sesuai dengan tour itinerary yang telah disusun dan telah mendapatkan persetujuan dari anggota wisatawan. Tour Leader bertanggung jawab menyelenggarakan perjalanan wisata dari hari pertama sampai hari terakhir dengan kualitas penyelenggaraan yang dianggap prima.

b. Tanggung Jawab Pengeluaran Uang

Selalu, setiap seorang tour leader berangkat membawa rombongan wisatawan, dia akan dibekali sejumlah uang yang dapat digunakan untuk keperluan rombongan sejak berangkat hingga kembali ke tempat asal wisatawan. Tentu untuk pengeluaran harus dibuktikan dengan mengumpulkan sebuah nota belanja untuk nantinya buat laporan ke kantor.

c. Tanggung Jawab Barang yang Hilang dan Tertinggal

Sering terjadi dalam perjalanan wisata, baik menggunakan pesawat udara, kereta api, bus, maupun kapal pesiar, barang-barang anggota wisatawan yang hilang. Sebaiknya tour leader dari awal penjemputan pada saat meeting point dengan anggota wisatawan hal yang perlu disampaikan adalah barang bawaan yang berharga dari peserta wisata untuk menjaga dengan sebaik mungkin. Berikan sebuah komitmen untuk barang-barang peserta yang hilang maupun kececer itu tidak menjadi tanggung jawab tour leader.

Untuk sebuah peristiwa dalam membawa rombongan wisatawan, sering juga terjadi barang-barang peserta ketinggalan. Contoh sebuah handphone pada saat makan di restoran biasa peserta wisata disibukan dengan aktivitas

mencharger HP, suasana berebut colokan ke masa listrik adalah hal yang biasa terjadi. Apabila peserta mengalami ketinggalan sebuah HP dimana saat wisatawan beristirahat makan, maka tugas TL adalah untuk segera menghubungi pihak restoran untuk mengecek dan mengamankan HP yang tertinggal. Lagi-lagi tugas TL yang mengatasi permasalahan seperti ini, karena TL dan pihak marketing restoran biasanya sudah terjalin kerjasama. Kecermatan kualitas kinerja tour leader sangat mempengaruhi citra perusahaan dan pemantapan pelanggan yang setia.

d. Tanggung Jawab Terjadi Kecelakaan

Sering kita dengar rombongan wisata mengalami kecelakaan, baik di darat, laut dan diudara. Bila terjadi itu pada waktu tour leader sedang bertugas, di dalam maupun diluar negeri, kewajiban tour leader untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Melakukan pertolongan pertama terhadap anggota rombongan yang kena musibah (luka-luka, patah, atau meninggal).
2. Membawa anggota yang mengalami luka, patah dan meninggal dunia sesegera mungkin ke rumah sakit terdekat. Dan buatlah data laporan terperinci yang mengalami kecelakaan.
3. Sesudah itu, pada kesempatan pertama, melaporkannya kepada kantor pusat tour operator. Apabila melakukan wisata diluar negeri segera menghubungi head office tour operator untuk dapat menghubungi kantor kedutaan.

### **Loyalitas Wisatawan**

Membaca paparan pada buku Nina Rahmayanty yang berjudul “Manajemen Pelayanan Prima”, loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pada buku tersebut juga menjelaskan konsep loyalitas yang ditawarkan oleh Oliver (1999:35-37) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke

pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. **Loyalitas Afektif**

Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia jasa wisata.

3. **Loyalitas Konatif**

Intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

Menurut Tjiptono (2001:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian ulang sebuah produk atau jasa
2. Kebiasaan menggunakan jasa travel tersebut
3. Selalu menyukai layanan jasa travel tersebut
4. Tetap memilih travel tersebut
5. Yakin bahwa travel tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan travel tersebut pada orang lain.

### **Marketing Mix**

Peneliti ini akan fokus mengenai strategi komunikasi interpersonal *tour leader* untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Diperlukan sebuah pendekatan *marketing mix* 4P untuk mendapatkan sebuah sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti. Jadi, penelitian akan melihat strategi *tour leader* dalam meningkatkan loyalitas wisatawan dan pokok-pokok pertanyaan akan fokus pada pendekatan 4P. Di dalam peneliti ini berfokus melihat cara dan gaya berkomunikasi interpersonal *tour leader* yang digunakan serta menggali lebih dalam mengenai latar belakang *tour leader*. 4P yang digunakan oleh *tour leader* mengiyakan dengan menawarkan sebuah *product* paket wisata dengan wisatawan secara langsung secara intens. Proses *promotion* ini sangat efisiensi dilakukan oleh *tour leader* pada saat mendampingi dan memimpin rombongan grup wisatawan. Meskipun dalam sebuah marketing dalam melakukan *promotion* selalu mengaplikasikan sebuah promo dengan menggunakan media masa. Begitu juga mengenai *place* dan *price*

seorang tour leader bisa langsung mempresentasikan secara singkat dengan wisatawan saat berjumpa.

Menurut (Niffeneger, 1989 : 45 -51) dalam marketing mix terdapat sebuah konsep yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*, berikut uraian mengenai konsep 4P :

1. Produk (Product)

Produk dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, adalah paket tour perjalanan wisata dan destinasi-destinasi terbaru. Produk ini berisi berapa lama perjalanan, hotel tempat menginap, transportasi selama perjalanan, wahana, spot destinasi, makan dan minum wisatawan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu penawaran menarik untuk calon wisatawan baru. Produk dapat berupa brosur-brosur paket tour, proposal penawaran, paket wholeseller, free paket dan lainnya.

2. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan upaya membujuk dan memaparkan sebuah produk kepada wisatawan dengan harapan sebuah *closing*/laku terjual. Dalam hal ini, pemilihan media promosi dapat secara *direct selling*, media elektronik, broadcasting.

3. Harga (Price)

Pada harga ini mempertimbangkan hal-hal yang bersifat nilai harga sebuah produk yang akan ditawarkan. Nilai harga pada paket wisata/produk yang akan ditawarkan kepada para calon wisatawan. Tentu dalam memberikan penawaran, maka akan terjadi sebuah transaksi jual beli antara penjual produk dengan calon wisatawan.

4. Tempat (Place)

Tempat merupakan kelanjutan dari pemaparan sebuah produk yang mana sebuah paket tour akan menjelaskan tempat dimana akan dikunjungi. Selain itu jarak tempuh tempat serta transportasi apa saja yang dapat dipakai dalam upaya melakukan perjalanan ketempat wisata tersebut. Tentu tempat akan menjadi sebuah pertimbangan laku tidaknya produk yang akan di promosikan.

Komunikasi interpersonal seorang *tour leader* dianggap menjadi ujung tombak perusahaan biro perjalanan wisata dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang loyalitas terhadap perusahaan biro perjalanan wisata Permata Tour Lubuklinggau, seorang *tour leader* harus melakukan berbagai strategi sekaligus mendukung pertumbuhan biro perjalanan wisata. Proses meningkatkan loyalitas wisatawan yang ada oleh *tour leader* dan

pihak perusahaan travel masih belum mampu menekan angka tertinggi pelanggan yang loyalitas berdasarkan strategi komunikasi interpersonal *tour leader* tentang marketing mix yang cenderung berkomunikasi tatap muka secara langsung dengan wisatawan. Berdasarkan perspektif dari Niffenegger, 1989 : 45 -51 dalam *marketing mix* terdapat sebuah konsep yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, promotion, price* dan *place*, Komunikasi *tour leader* sejauh ini masih mengalami kendala disana-sini, terdapat kurangnya teknik berkomunikasi yang efektif dan baik oleh *tour leader* terhadap wisatawan. Beberapa pelayanan-pelayanan *tour leader* , ternyata masih tidak sesuai dengan pelayanan prima/hospitality terhadap wisatawan. Misalnya, beberapa sikap *tour leader* yang tidak ramah tamah kepada wisatawan yang baru berjumpa dan tidak memberikan kesan akrab serta hangat kepada wisatawan. *Tour leader* yang memimpin rombongan wisata telah mengupayakan dan meningkatkan loyalitas wisatawan yang diharapkan oleh pihak perusahaan biro perjalanan wisata. Dalam hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas wisatawan, namun juga royaltas wisatawan sangat diharapkan oleh *tour leader* dan pihak perusahaan travel.

#### **Komunikasi *Interpersonal Tour Leader***

Komunikasi interpersonal seorang *tour leader* dilihat dari pendapat menurut Joseph A Devito (2009:4) komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi, masih belum maksimal dilaksanakan. Hal yang belum maksimal itu dipengaruhi faktor-faktor : penguasaan dan penggunaan bahasa indonesia yang belum baik dan benar dan tepat, masih terbawa bahasa daerah, istilah-istilah yang kurang dimengerti dan lainnya. *Tour leader* telah melakukan berbagai macam strategi maupun perencanaan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap biro perjalanan wisata Permata Tour melalui berbagai macam hal, seperti : mengikuti pelatihan dan sertifikasi profesi *tour leader*, memberikan promo-promo menarik, memberikan harga special pelanggan baru. Namun, hal tersebut masih belum mampu meningkatkan rasa loyalitas wisatawan. Sehingga membuat pengaruh pada omset yang tidak begitu signifikan meningkat pada bisnis perjalanan wisata. Banyak komunikasi yang tidak efektif yang ditemukan peneliti di lapangan dengan rencana strategi komunikasi

interpersonal tour leader kepada wisatawan. Ada komplain dan rasa kurang puas wisatawan yang menunjukkan belum signifikannya strategi komunikasi interpersonal oleh *tour leader*.

Marketing Mix menurut Niffenegger, 1989 : 45 -51 yang terdapat sebuah konsep yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place* sebenarnya sudah dilakukan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, namun masih belum maksimal pelaksanaannya. Berbagai macam perencanaan dan program kerja *tour leader* ataupun pihak perusahaan travel belum mampu bersenergi antara satu dengan yang lain. Pemaparan mengenai *product* pada area destinasi wisata meliputi paket tour domestik maupun internasional oleh *tour leader* pada sela-sela waktu bertemu wisatawan telah dilakukan, penjelasan destinasi terdapat saat ini dan paket-paket tour terfavorit dan terhemat, wahana serta spot-spot yang unik dan *instagramable* banget yang sering disebut oleh penikmat wisata. Begitu juga mengenai sebuah angka nominal atau *price* berupa perbandingan harga-harga paket tour yang didalamnya menjelaskan tentang fasilitas, akomodasi, transportasi serta makan minum menyesuaikan harga. Selain itu *place* atau tempat yang termasuk didalamnya mengenai jangka waktu dan jarak perjalanan wisata, medan dan keadaan cuaca juga telah dilakukan oleh *tour leader* pada saat komunikasi interpersonal antara *tour leader* dan wisatawan berkomunikasi. Kegiatan *promotion* juga tidak luput dikerjakan oleh *tour leader* dengan melakukan penjualan langsung kepada wisatawan saat berjumpa. Dan cara berpromosi seperti berbagai media yang ada, baik dilakukan dimedia cetak, media elektronik maupun media sosial yang dimiliki oleh pihak travel telah dilakukan secara masif.

Pada realitasnya, iklan yang beredar pada media tersebut yang berisi tentang promo-promo, paket hemat perjalanan, diskon dan voucher masih jauh untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Sertifikasi profesi *tour leader* serta ikut serta pelatihan pramuwisata kepada *tour leader* telah dilakukan oleh perusahaan travel guna meningkatkan loyalitas wisatawan. Sampai dengan agenda besar seperti event travel mart yang diagendakan oleh lembaga pariwisata nasional dan internasional juga sering di ikut sertakan dengan tujuan merekrut dan mengorganisasikan pelanggan tetap. Namun strategi ini lagi-lagi belum efektif dan mengalami kendala diberbagai bidang yang ada, mulai dari masalah anggaran biaya pelaksanaan sampai dengan sumber daya manusianya sendiri. Selain itu juga cara

berkomunikasi dengan penggunaan intonasi, gaya bahasa, mikro ekspresi serta bahasa tubuh yang digunakan oleh tour leader juga harus diperbaiki dan lebih profesional. Sehingga rasa loyalitas wisatawan belum meningkat dan hanya menggunakan jasa perjalanan wisata cuma satu kali untuk program perjalanan wisatanya, sejauh ini masih dianggap belum maksimal dikarenakan tidak di dukung oleh sumber daya *tour leader* yang tidak berpengalaman dan belum profesional.

Diharapkan seorang *tour leader* lebih berkompeten dengan segudang pengalaman dan keahlian agar terwujud peningkatan wisatawan tetap atau loyalitas wisatawan terhadap pelayanan jasa perjalanan wisata Permata Tour. Dengan demikian, isu atau wacana meningkatkan loyalitas wisatawan telah dilakukan secara masiv oleh tour leader dan pihak biro perjalanan wisata Permata Tour Lubuklinggau. Hanya saja, strategi komunikasi interpersonal *tour leader* bersama wisatawan menjadi perhatian bersama agar proses dan tujuan komunikasi interpersonal lebih aktif digunakan. Jika komunikasi tersebut berjalan dengan baik maka dampak yang dirasakan antara tour leader dengan wisatawan sama-sama memahami dari sebuah isi pesan komunikasi.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal seorang tour leader belum begitu menguasai dalam berkomunikasi dengan wisatawan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa selama ini wisatawan yang menggunakan jasa travel agent Permata Tour Lubuklinggau hanya satu kali dalam perjalanan, dikarenakan kurangnya strategi komunikasi interpersonal seorang tour leader terhadap perjalanan wisatawan yang menyebabkan menurunnya loyalitas wisatawan. Bahwa dengan pendekatan *Marketing Mix 4P (Promotion, Place, Price, Product)* mampu menjadi pisau bedah dalam mensukseskan strategi komunikasi interpersonal oleh seorang tour leader dalam meningkatkan loyalitas wisatawan Permata Tour Lubuklinggau.

Jadi tujuan dari strategi komunikasi interpersonal oleh *tour leader* itu untuk meningkatkan rasa loyalitas wisatawan dapat dicapai dengan baik. Dari pada itu tujuan dari strategi Komunikasi Interpersonal dapat memberikan rasa puas dan tingkat kepercayaan yang tinggi pada wisatawan. Dalam pelaksanaannya komunikasi

interpersonal seorang tour leader terhadap wisatawan merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan atau wisatawan dalam aspek pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Faktor lainnya menjaga mutu kerja tour leader dengan mengevaluasi kepuasan wisatawan terhadap suatu pelayanan, agar menjaga kualitas profesi. Sebuah permasalahan yang selama ini belum terungkap, pada penelitian ini dapat ditemukan mengapa selama ini wisatawan hanya melakukan perjalanan wisatanya hanya satu kali, disebabkan kurangnya komunikasi interpersonal oleh tour leader selama dalam perjalanan. Padahal untuk meningkatkan rasa loyalitas wisatawan tidak harus mengeluarkan dana promosi sana-sini, cukup bertemu langsung menyampaikan apa yang harus diutarakan apa yang menjadi harapan kita melalui pendekatan 4P.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aggy, Cariena dkk. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Travel Agent Kencana Wisat” dalam *Journal Communication Spectrum*, 1-22
- Anwar, C. 2015. “Manajemen Konflik Untuk Menciptakan Komunikasi yang Efektif (Studi Kasus Di Departemen Purchasing PT. Sumi Rubber Indonesia)” dalam *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 148–157
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elex Media.
- Azila Kasim, Burhan Bungin. Hisham Dzakiria, Muhammad Fauzi Mokhtar. 2020. *Metode Penelitian Pariwisata Dan Hospitality*. Kencana.
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Prenada Media.
- H, Iwan Giwangkara. 2018. *Introduction To Professional Tour Leader*. (Asesor Sertifikasi Tour Leader LSP Pramindo)
- Harry Susanto, Eko. 2019. “Pengaruh Marketing Mix 4P dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo” dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 77.
- Indrianti, Ety. 2005. *Menulis Karya Ilmiah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, Ali. 2020. *Teori Komunikasi Interpersonal*. Kencana A.
- Nurmalasari, Roslan, U. 2019. “Kontruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar SMA Negari 4 Kendari” dalam *Jurnal Neo Societal*, 4(3), 1–17
- Oka A, Yoeti. 2013. *Tour Leader Profesional Fungsi, Tugas, dan Tanggung Jawab*. CV. Angkasa
- Puspita, D., Adhrianti, L. & Gushevinalti. 2018. “Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu: Studi Unique Proposition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu (The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City)” dalam *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 45-55
- Rahmayanty, Nina. 2020. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.

- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Alfabeta
- Yoeti, O. A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa