

## Strategi Manajemen Kesan Pemandu Wisata dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Galeri Lokananta

Restikanaya Sylvana Haryanti<sup>1</sup>, Sidiq Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah  
Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>kanayasylvana@gmail.com, <sup>2</sup>aidiq.setyawan@ums.ac.id

### Abstract

*Lokananta Gallery is one of the historical tourist destinations in Solo City that has undergone revitalization to increase its appeal. One of the efforts made is the provision of tour guide services. However, this service still faces challenges, such as lack of attention from visitors and the diversity of tourist characteristics, which can hinder the effectiveness of information delivery. In this context, impression management strategies become important as an interpersonal communication approach that can shape tourists' positive perceptions of the tourism experience. This study aims to examine the impression management strategies used by tour guides in increasing the appeal of Lokananta Gallery. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were obtained through in-depth interviews with three tour guides, and analyzed using Erving Goffman's impression management theory. The results showed that tour guides implemented five impression management strategies, namely ingratiation (building closeness with visitors), self-promotion (showing personal competence), exemplification (showing dedication and positive values), supplication (creating a humble impression), and intimidation *ceriagan* (subtly showing authority). Implementing these strategies has been shown to help build a professional image of guides, increase enjoyable interactions, and strengthen visitors' positive impressions of the Lokananta Gallery.*

**Keywords:** *Impression Management, Tour Guides, Attractiveness, Galeri Lokananta*

### Abstrak

Galeri Lokananta merupakan salah satu destinasi wisata sejarah di Kota Solo yang telah mengalami revitalisasi guna meningkatkan daya tariknya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penyediaan layanan pemandu wisata. Namun, layanan ini masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya perhatian dari pengunjung dan keberagaman karakteristik wisatawan, yang dapat menghambat efektivitas penyampaian informasi. Dalam konteks ini, strategi manajemen kesan menjadi penting sebagai pendekatan komunikasi interpersonal yang dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap pengalaman wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pemandu wisata dalam meningkatkan daya tarik Galeri Lokananta. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga pemandu wisata, dan dianalisis menggunakan teori manajemen kesan dari Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemandu wisata menerapkan lima strategi manajemen kesan, yaitu

*ingratiation* (membangun kedekatan dengan pengunjung), *self promotion* (menunjukkan kompetensi pribadi), *exemplification* (menampilkan dedikasi dan nilai positif), *supplication* (menciptakan kesan rendah hati), dan *intimidation* riangan (menampilkan otoritas secara halus). Penerapan strategi-strategi ini terbukti membantu membangun citra profesional pemandu, meningkatkan interaksi yang menyenangkan, dan memperkuat kesan positif pengunjung terhadap Galeri Lokananta.

**Kata kunci:** Manajemen Kesan, Pemandu Wisata, Daya Tarik, Galeri Lokananta

## PENDAHULUAN

Destinasi wisata di Indonesia semakin hari mengalami perkembangan yang signifikan. Hampir setiap wilayah di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu jenis wisata yang penting untuk dilestarikan dan dikembangkan adalah wisata sejarah. Selain menawarkan pengalaman rekreasi, wisata sejarah juga berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai warisan budaya dan sejarah Indonesia. Hal ini menjadi penting untuk menghadapi tantangan modernisasi yang berpotensi menyebabkan masyarakat melupakan akar budayanya.

Salah satu kota di provinsi Jawa Tengah yang kaya akan destinasi wisata sejarah adalah Kota Solo. Terdapat Salah satu wisata sejarah yang sedang populer di kota Solo, dan cocok dinikmati oleh berbagai kalangan atau karakteristik pengunjung, adalah Galeri Lokananta. Lokananta salah satu pilar penting dalam sejarah musik Indonesia, yang menyimpan berbagai informasi mengenai perkembangan musik di tanah air. Galeri Lokananta yang pada awalnya adalah sebuah pabrik piringan hitam pertama milik negara di Indonesia, yang berdiri pada tanggal 29 oktober 1956, saat itu dibangun dengan memiliki tujuan untuk membantu merekam materi siaran Radio Republik Indonesia (RRI) dalam format piringan hitam ataupun kaset pita dan didistribusikan ke seluruh penjuru Indonesia. Saat ini, Lokananta telah mengalami revitalisasi dan reopening pada Juli 2023. Revitalisasi ini bertujuan mengembalikan citra Lokananta yang sempat redup dan memberikan pengalaman baru yang berharga bagi pengunjung, dengan tetap mempertahankan fungsinya sebagai bagian dari industri rekaman Indonesia. Di sisi lain, Lokananta kini juga berfungsi sebagai galeri modern yang memuat ringkasan sejarah Lokananta, perkembangan musik Indonesia, serta sejarah RRI. Dalam upaya memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung, manajemen Lokananta melakukan berbagai perbaikan, seperti pembaruan sistem pemasaran, renovasi bangunan tanpa menghilangkan ciri khas Lokananta, serta penyediaan fasilitas pemandu wisata. Perubahan ini, diharap dapat menambah daya tarik pengunjung termasuk wisatawan mancanegara. Pemandu wisata berperan penting untuk menjelaskan informasi sejarah Lokananta dan Perjalanan Musik Indonesia. Di sisi lain, komunikasi juga memainkan peran penting dalam berbagai komponen dan elemen pariwisata, serta berkontribusi dalam mendukung upaya pemasaran pariwisata (Bungin, 2015).

Pengertian pemandu wisata banyak diungkapkan dalam berbagai literatur. Pemandu wisata bertanggung jawab untuk memandu wisatawan selama tur atau kunjungan, mendampingi pengunjung, baik individu maupun rombongan. Adanya fasilitas pemandu wisata pada wisata sejarah membuat pengunjung lebih terbantu untuk menerima informasi yang akurat. Menurut Yoeti (2013), Tour Guide, Tour Leader, atau Pemandu Wisata adalah individu yang bekerja untuk tour operator dengan tugas memimpin serta mengarahkan sekelompok wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, sesuai dengan program yang telah disusun oleh tour operator (Yoeti, 2013). Seorang pemandu wisata perlu memiliki keahlian, kredibilitas, dan kompetensi mengenai objek wisata tersebut. Untuk menjadi komunikator yang baik diperlukan daya tarik dan kredibilitas (Situmeang,

2020). Kemampuan berkomunikasi dari pemandu wisata dapat membangun kedekatan emosional dengan para wisatawan (Rahmawati & Meisyanti, 2023). Seorang pemandu wisata harus berkomunikasi dengan baik, jika tidak, manajemen wisata yang sukses tidak mungkin terwujud. Komunikasi yang baik bergantung pada kontak mata, perhatian pada penekanan dan nada bicara, gerak tubuh dan mimik, serta interaksi yang baik dengan kelompok (Kalyoncu & Yuksek, 2017). Maka pemandu wisata perlu memiliki strategi komunikasi terutama dalam hal manajemen kesan untuk membangun kesan pertama yang positif dihadapan pengunjung, dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

Peran pemandu wisata sangat penting dalam menyampaikan informasi sejarah dan membangun kesan yang berkesan terhadap destinasi wisata. Namun, dalam praktiknya, terdapat tantangan seperti kurangnya perhatian pengunjung terhadap penjelasan pemandu serta perbedaan karakteristik wisatawan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat, termasuk manajemen kesan, guna membangun kedekatan emosional, menarik perhatian, dan menyampaikan informasi secara efektif. Komunikasi yang baik oleh pemandu wisata dapat dilihat dari kontak mata, nada suara, bahasa tubuh, serta kemampuan membangun interaksi yang menarik. Manajemen kesan menjadi penting dalam konteks pemandu wisata di Galeri Lokananta karena pemandu perlu menyampaikan informasi sejarah dengan gaya yang persuasif, menarik, dan kredibel. Strategi manajemen kesan memungkinkan pemandu wisata membangun citra diri yang positif, membangun kepercayaan wisatawan, dan meningkatkan kepuasan serta daya tarik wisata. Peneliti merujuk dari penelitian terdahulu yang masih relevan, dengan cakupan strategi komunikasi pemandu wisata dan komunikasi pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Renny (2017) meneliti terkait strategi komunikasi yang digunakan komunitas pemandu wisata JakartaGoodGuide dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap wisata sejarah Kota Tua (Renny, 2017). Hasil dari penelitiannya, strategi komunikasi yang dilakukan Jakarta Good Guide menggunakan komunikasi persuasif, menggunakan kata-kata ringan, komunikasi terstruktur, serta alat bantu visual. Penelitian ini berfokus pada komunitas, namun belum menyoroti peran individu pemandu wisata dalam membangun manajemen kesan. Rahmawati dan Meisyanti (2023) meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pemandu wisata di wisata alam Trekking Sentul dalam memberikan pengalaman terbaik dan rasa aman bagi wisatawan (Rahmawati & Meisyanti, 2023). Hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, Namun, masih perlu adanya peningkatan keterampilan public speaking dan berbahasa asing, untuk meningkatkan kualitas layanan wisata tersebut. Penelitian ini berfokus pada wisata alam dan belum membahas manajemen kesan pemandu wisata sejarah.

Terdapat kesenjangan penelitian dalam studi strategi komunikasi pemandu wisata, terutama dalam konteks pariwisata sejarah yang dikemas secara modern dengan pendekatan manajemen kesan pada tingkat individu. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada peran komunitas pemandu wisata atau latar wisata alam, sehingga kurang menggambarkan bagaimana seorang pemandu secara personal membangun kesan dan citra diri di destinasi sejarah kontemporer. Galeri Lokananta sebagai situs sejarah yang telah diperbarui melalui bingkai industri kreatif, menghadirkan dinamika baru dalam pola interaksi antara pemandu dan pengunjung. Dalam konteks ini, peran pemandu tidak hanya menyampaikan informasi sejarah, tetapi juga menjadi komunikator yang mampu menciptakan kesan pertama yang kuat melalui strategi komunikasi verbal dan nonverbal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah yang ada dengan menganalisis bagaimana masing-masing pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan strategi manajemen kesan untuk membangun citra diri,

menciptakan komunikasi yang efektif, dan meningkatkan daya tarik wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan studi komunikasi pariwisata, khususnya melalui pendekatan mikro terhadap manajemen kesan dalam pariwisata sejarah berbasis industri kreatif.

Alasan peneliti mengambil Galeri Lokananta sebagai objek karena, Lokananta adalah salah satu wisata sejarah yang dikemas dalam bentuk modern, selain itu, dari penelitian sebelumnya belum ada yang membahas terkait strategi komunikasi pemandu wisata dengan spesifik penerapan manajemen kesan pada pemandu Galeri Lokananta. Berdasarkan latar belakang yang sudah tertulis diatas maka dari itu peneliti mengambil judul “Strategi Manajemen Kesan Pemandu Wisata dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Galeri Lokananta”. Penelitian ini penting, karena memiliki tujuan untuk mengetahui strategi manajemen kesan apa yang diterapkan oleh pemandu wisata di Galeri Lokananta untuk membangun kesan positif dan meningkatkan daya tarik pengunjung. Penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi manajemen kesan oleh pemandu wisata dalam meningkatkan daya tarik Galeri Lokananta sebagai wisata sejarah berbasis industri kreatif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Manajemen Kesan**

Teori Manajemen Kesan atau Teori *Impression Managemet*, merupakan bagian dari turunan teori dramaturgi yang sama sama dikembangkan pada tahun 1959, oleh Erving Goffman pada bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Every Day Life*” (Fadhilah dkk, 2023). Manajemen kesan bertujuan untuk mengendalikan, mengarahkan, dan mempertahankan interaksi yang terjadi di awal dan akhir hubungan sehingga hubungan individu dengan lingkungannya dapat dikelola (Kalyoncu & Yuksek, 2017). Manajemen kesan juga dikenal dengan sebutan manajemen impresi, adalah teori yang membahas mengenai upaya seseorang yang berusaha menampilkan atau mempresentasikan dirinya pada audiens melalui proses komunikasi (Kriyantono, 2012). Individu akan memainkan perannya dihadapan audiens, menampilkan dirinya dengan berbagai persiapan, seperti mengontrol ucapan, gerak tubuh, ekspresi, perilaku, dan penampilan untuk menciptakan kesan baik dihadapan audiens (Alfiyah & Jannah, 2017). Tujuan individu melakukan manajemen kesan agar individu dapat mempresentasikan dirinya sesuai dengan cara yang diinginkan. Jika audiens memiliki kesan yang positif, maka tingkat kepercayaan juga akan meningkat secara tidak langsung (Windriati, 2019). Secara teoritis, hal ini memberikan keunikan dibandingkan dengan teori komunikasi lain, pendekatan ini lebih menekankan interaksi interpersonal dan konstruksi identitas dibandingkan teori komunikasi lain seperti agenda setting atau persuasi. Goffman menekankan bahwa presentasi diri adalah strategi komunikasi penting yang harus disesuaikan dengan konteks social (Sugiyono, 2021). Dalam profesi seperti pemandu wisata, hal ini menjadi krusial karena mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesan profesional dan menarik di mata wisatawan, terutama di destinasi seperti Galeri Lokananta yang memadukan sejarah, budaya, dan teknologi.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan mengenai manajemen kesan namun tidak melalui analisis penggunaan panggung depan dan belakang atau Teori Dramaturgi, karena fokus utama penelitian ini terletak pada bentuk-bentuk strategi impresi yang secara aktif dan sadar dilakukan pemandu di hadapan wisatawan. Teori yang digunakan mengacu pada lima tipologi yang telah dikembangkan oleh Edward Jones dalam (Kriyantono, 2012). Kelima Tipologi tersebut, diantaranya :

1. *Ingratiation* (Mengambil Hati)

Tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengambil hati atau menyenangkan audiens. (Romadhan, 2021). Strategi ini sering digunakan untuk mendapatkan afeksi dari orang lain, melalui presentasi diri yang menyenangkan. Hal ini dapat digunakan pemandu wisata dengan cara menambahkan sedikit humor disela penjelasan informasi, mengapresiasi audiens, bersikap dekat dengan pengunjung, hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan emosional dengan pengunjung.

2. *Self Promotion* (Promosi Diri)

Upaya individu dalam mempromosikan diri bertujuan menarik perhatian audiens dengan menonjolkan keterampilan, penampilan, komunikasi, perilaku, dan bahasa tubuh. Bagi pemandu wisata, strategi ini penting untuk membangun kesan profesional, salah satunya dengan menunjukkan penampilan menarik dan kemampuan menyampaikan pengetahuan sejarah secara efektif.

3. *Exemplification* (Memberi Keteladanan)

Pada tahapan ini biasanya individu akan menunjukkan kepada audiens jika dirinya bermoral, berpengetahuan, dan ahli dalam bidang yang di sampaikan, sehingga audiens menganggap individu ini sebagai orang yang ahli dan dapat dipercaya dalam bidang tersebut. Tahap ini biasa digunakan pemandu wisata agar menimbulkan kesan integritas, dan lebih mudah untuk menarik perhatian pengunjung.

4. *Supplication* (Permohonan Simpati)

Tahap ini individu akan menunjukkan keterbatasannya guna menarik simpati dari audiens. Strategi ini menyoroti aspek empati, dimana hal tersebut akan menekan audiens untuk memberikan dorongan atau bantuan. Strategi Supplication jarang digunakan oleh pemandu wisata, karena jika terlalu sering digunakan pemandu wisata akan terkesan kurang profesional dalam menjalankan tugasnya.

5. *Intimidation* (Penanaman Rasa Hormat)

Strategi Intimidasi berupaya melakukan kekuatan, penekanan didalamnya, dengan alasan agar audiens memiliki rasa hormat kepada individu tersebut. Umumnya strategi ini digunakan oleh individu yang memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Sedangkan, pada profesi di bidang *hospitality*, termasuk pemandu wisata strategi ini jarang digunakan. Strategi ini bisa digunakan pemandu wisata ketika Pemandu menegaskan peraturan dan lainnya.

### **Pemandu Wisata**

Pemandu wisata adalah individu yang bertugas untuk menjelaskan, memberikan informasi, serta memberikan arahan kepada wisatawan mengenai hal-hal yang akan dilihat atau disaksikan oleh mereka saat mengunjungi objek, lokasi, atau daerah tertentu (Yoeti, 2013). Kinerja pemandu wisata berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran destinasi pariwisata, membentuk citra destinasi, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (Zeljko dkk, 2023). Mereka sering kali memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk menjelaskan informasi dengan jelas dan menarik, serta dapat berbicara dalam beberapa bahasa untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens internasional (Hayati & Drihartati, 2021). Pada era digital, pemandu wisata diharapkan cukup adaptif untuk mengintegrasikan teknologi, termasuk media sosial, kode QR, atau aplikasi pemandu, ke dalam presentasi modern mereka yang pada dasarnya memperluas cakupan manajemen kesan mereka dalam format digital.

Pemandu wisata yang berpengetahuan luas dapat membantu pengunjung mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang budaya yang mereka kunjungi. Dalam konteks pemandu wisata, kualitas layanan yang dirasakan pemandu wisata dapat dinilai menggunakan tiga konstruk utama: Penyampaian layanan inti, orientasi pelanggan, dan komunikasi yang efektif (Binti dkk, 2022). Secara keseluruhan, pemandu wisata berperan penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendukung industri pariwisata dengan menghidupkan destinasi melalui cerita dan pengetahuan yang mereka bagikan. Dalam konteks manajemen kesan (*impression management*), keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh pemandu wisata menjadi alat utama dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan dan citra destinasi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat dari suatu objek. Jenis penelitian yang akan menggambarkan suatu hal yang realistis, tanpa adanya rekayasa (Kriyantono, 2012). Teori Manajemen Kesan akan menjelaskan bagaimana mengelola interaksi dengan pengunjung, untuk menghasilkan kesan pertama yang positif dan dapat dipercaya (Goffman, 2023). Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang bersumber melalui wawancara. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pemandu wisata aktif dan resmi di Galeri Lokananta; (2) pemandu yang memiliki pengalaman langsung mengantar rombongan wisatawan; (3) pemandu dengan masa kerja yang berbeda-beda. Tiga informan utama penelitian ini adalah pemandu wisata di Galeri Lokananta, yaitu Gutami Hayu Pangastuti (berpengalaman kurang dari 1 bulan), Muhammad Taufiq Firdaus (1 tahun), dan Dilla Wijaya Putri (2 tahun), data ini termasuk sebagai data primer. Pernyataan yang diambil dari beberapa sumber informan ini, dapat menyelidiki efektivitas strategi manajemen kesan yang berbeda. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi manajemen kesan dapat membangun kesan positif dihadapan pengunjung.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Teknik analisis data dari Miles dan Huberman ini memiliki 3 tahapan diantaranya; Pengumpulan Data atau Konsensasi Data (*Data Condensation*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*). Teknik uji validitas yang digunakan adalah Model Triangulasi Sumber, yaitu metode yang digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan informasi dari beberapa sumber yang berbeda, dan perspektif teori untuk meningkatkan validitas serta keakuratan temuan penelitian. Pengecekan data ini dilakukan dengan membandingkan satu data dengan data lainnya yang berasal dari narasumber yang berbeda. Triangulasi pada dasarnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data (Rahardjo, 2010). Lokasi pengambilan data untuk penelitian ini adalah Wisata Galeri Lokananta yang berada di Jl. A. Yani No.379 A, Kerten, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Objek penelitian mencakup pemandu wisata Lokananta. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi pariwisata, khususnya mengenai pentingnya strategi manajemen kesan individu dalam membentuk pengalaman wisatawan yang bermakna.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Indikator Teori	Pertanyaan
1.	Pemandu Wisata	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menurut Anda, apa daya tarik utama dari Galeri Lokananta dibandingkan dengan destinasi wisata sejarah lainnya?</li><li>- Apakah anda memiliki ciri khas atau strategi komunikasi tersendiri saat menjadi pemandu wisata, yang menjadikan pembeda anatara anda dengan pemandu wisata lainnya?</li></ul>
2.	Manajemen Kesan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bagaimana cara Anda membangun kesan pertama yang baik kepada wisatawan saat memandu tur?</li><li>- Apa yang Anda lakukan jika pengunjung tampak kurang tertarik selama tur berlangsung?</li><li>- Bagaimana Anda menyesuaikan gaya komunikasi dengan berbagai jenis karakter wisatawan, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik?</li></ul>
3.	Evaluasi dan Pengalaman Pribadi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Seberapa besar pengaruh pemandu wisata dalam meningkatkan daya tarik Galeri Lokananta?</li><li>- Bagaimana biasanya pengunjung memberi tanggapan terhadap penampilan atau penjelasan tur anda?</li></ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pemandu wisata untuk meningkatkan daya tarik Galeri Lokananta. Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pemandu wisata di Galeri Lokananta. Wawancara ini dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara secara semi terstruktur, sehingga memunculkan beberapa pertanyaan yang sebelumnya tidak direncanakan dengan tujuan agar responden dapat memberikan jawaban dengan kalimat mereka sendiri dan dapat menggali lebih dalam mengenai informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian disusun berdasarkan 5 tipologi teori manajemen kesan yaitu, *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplificatio*, *Supplication*, *Intimidation* Ringan. Hasil ini akan memperlihatkan manajemen kesan apa yang digunakan oleh pemandu wisata Galeri Lokananta, dan bagaimana penerapan strategi manajemen kesan ini berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik wisata Galeri Lokananta.

### Peran Pemandu Wisata dalam Meningkatkan Daya Tarik Galeri Lokananta

Keberadaan pemandu wisata menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik wisata Galeri Lokananta. Para pemandu tidak hanya memberi informasi; mereka juga secara impresif menciptakan suasana interaktif dan berkesan melalui cara-cara strategis seperti penjiwaan, promosi diri, dan pemberian contoh.

*“Sangat berpengaruh, karena pemandu wisata adalah wajah Lokananta dan menjadi perwakilan paling dekat dengan pengunjung. Meski banyak tantangan, kami harus terus belajar dan meng-upgrade diri. Bahkan, kritik dari pemandu wisata lain justru jadi masukan positif untuk berkembang.”* (Gutami, Maret 2025)

Dengan demikian, pemandu wisata tidak hanya menyampaikan sejarah, tetapi juga menghidupkan identitas institusi di hadapan pengunjung. Berbeda dengan temuan Renny (2017) yang menyoroti dominasi media visual di museum, kekuatan utama Lokananta justru terletak pada interaksi manusianya. Pandangan ini diperkuat oleh Dilla yang menekankan pentingnya aksesibilitas layanan pemandu wisata.

*“Menurutku, tour guide adalah salah satu daya tarik utama di Lokananta. Berbeda dengan museum lain yang biasanya menyediakan pemandu wisata hanya berdasarkan permintaan, di Lokananta tersedia sesi khusus yang bisa diikuti semua pengunjung tanpa biaya tambahan. Ini menjadi salah satu fasilitas terbaik yang kami miliki.”* (Dilla, Maret 2025)

Kebijakan semacam itu merupakan contoh strategi *ingratiation* yang menciptakan kesan hangat dan inklusif. Sebagai komunikator utama, pemandu wisata di Galeri Lokananta memiliki strategi komunikasi, dan ciri khas yang berbeda beda. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan daya tarik wisata. Seperti yang dikatakan oleh Taufiq :

*“Salah satunya di antusias yang aku miliki, jadi kita tidak hanya menjelaskan benda atau sejarahnya saja, tapi juga membangun atmosfer yang menyenangkan kepada pengunjung, aku tidak hanya komunikasi satu arah, tapi juga memancing interaksi dengan mereka.”* (Taufiq, Maret 2025)

Antusiasme memberikan kredibilitas karisma pribadi yang memperkuat keterlibatan audiens. Pemandu wisata di Galeri Lokananta tak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan melalui ciri khas masing-masing. Hal ini menunjukkan kontribusi besar pemandu wisata dalam meningkatkan daya tarik wisata.

### **Strategi dalam Membangun Kesan Pertama**

Kesan pertama memiliki peran penting dalam membangun hubungan awal antara pemandu wisata dan pengunjung. Sebagai wajah dari Galeri Lokananta, pemandu wisata harus mampu membangun citra positif sejak awal tur dimulai. Hal ini terlihat dari strategi *Ingratiation* Taufiq yang menunjukkan antusiasme dan membangun komunikasi personal,

*“Aku lebih menekankan pada menunjukkan antusiasme, karena dengan sikap antusias biasanya bisa lebih mendominasi audiens dan membuat pengunjung terbawa suasana. Kalau audiensnya sedikit, misalnya 2–5 orang, aku lebih intim—menanyakan nama dan asal mereka agar interaksinya lebih personal. Biasanya aku mulai dengan menyambut pengunjung, lalu menjelaskan peraturan di galeri dengan sikap antusias dan ramah.”* (Taufiq, Maret 2025)

Pernyataan Taufiq menunjukkan bahwa pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan strategi *Ingratiation* dengan membangun kesan pertama melalui antusiasme, keramahan, dan pendekatan personal untuk menciptakan kenyamanan pengunjung. Disisi lain, keramahan yang ditunjukkan Dilla juga mencairkan suasana.

*“Aku tipe yang membangun kesan pertama lewat sambutan yang ramah—itu nomor satu, karena dalam dunia hospitality, keramahan sangat diutamakan. Sebelum tur dimulai, biasanya aku mulai dengan pertanyaan ringan seperti asal pengunjung, bagaimana mereka tahu tentang Lokananta, atau apakah mereka sudah tahu isi galeri. Tujuannya untuk membangun interaksi awal sebelum masuk ke penjelasan tentang Galeri Lokananta.”* (Dilla, Maret 2025)

Membangun kesan pertama yang baik dengan pengunjung tidak hanya diterapkan melalui komunikasi non verbal saja, tapi juga penting untuk memperhatikan penampilan, dan kesiapan diri. Seperti yang di sampaikan oleh Gutami :

*“Yang pertama, aku harus wangi, rapi, well prepared, dan nyaman dengan pakaian yang kupakai, karena itu berpengaruh pada suasana hati pengunjung. Lalu, aku mulai dengan prolog, menjelaskan aturan di galeri. Saat menyampaikan aturan, aku sengaja menekankan intonasi dan menatap mata pengunjung. Tapi kalau bagian tentang free time, aku sampaikan dengan nada ceria. Jadi, aku lebih menerjemahkan kalimat melalui penekanan ekspresi wajahku.”* (Gutami, Maret 2025)

Pernyataan ini menjelaskan bagaimana pemandu wisata di Galeri Lokananta menerapkan beberapa strategi untuk membangun kesan pertama yang baik dihadapan pengunjung. Diantaranya, menciptakan kesan pertama melalui antusiasme, penampilan profesional, dan pendekatan personal kepada pengunjung.

### **Strategi Menarik Perhatian Wisatawan**

Menarik perhatian pengunjung merupakan tantangan utama bagi pemandu wisata karena setiap audiens memiliki latar belakang dan minat yang berbeda. Untuk itu, pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan berbagai strategi manajemen kesan seperti Promosi Diri, Ingratiasi, dan Intimidasi ringan, disesuaikan dengan karakteristik pengunjung melalui pendekatan yang khas dari masing-masing pemandu. Dilla menjelaskan bahwa kekuatan terbesarnya terletak pada penceritaan dan humor:

*“Ciri khas yang sering di notice, dari pengunjung adalah gaya storytelling ku yang menarik, tidak membosankan, dan kadang aku selingi lelucon yang relevan, dan interaktif.”* (Dilla, Maret 2025)

Strategi ini merupakan bentuk Promosi Diri, yaitu upaya untuk menunjukkan kompetensi dan daya tarik pribadi di hadapan audiens. Hal ini didukung oleh penelitian Rahmawati & Meisyanti (2023) yang menyatakan bahwa museum yang berhasil menarik perhatian pengunjung memiliki narasi yang menarik. Lebih lanjut, Dilla memicu kilas balik perhatian pengunjung dengan mengatakan:

*“Salah satu strategi pamungkas dalam menjaga perhatian pengunjung adalah dengan menyisipkan kalimat seperti "Fun Fact". Menurut ku strategi ini efektif untuk mengembalikan fokus audiens yang mulai tidak kondusif, karena menimbulkan rasa penasaran dan bahkan bisa memicu mereka untuk menjadikannya sebagai konten.”* (Dilla, Maret 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan strategi *Self Promotion* dan *Ingratiation*, dengan menonjolkan *storytelling* dan humor untuk menarik perhatian pengunjung. Selain itu, strategi *Intimidation* ringan juga diterapkan, seperti yang dilakukan Gutami, untuk menjaga fokus dan ketertiban selama tur.

*“Pernah mencoba berbagai cara seperti kontak mata dan ajakan interaksi pada pengunjung yang pasif, namun tidak berhasil. Akhirnya, aku mencoba menggunakan candaan yang mungkin bisa menyindir pengunjung tersebut, dan akhirnya dia mulai bisa kondusif bahkan ikut tertawa..”* (Gutami, Maret 2025)

Pernyataan ini menjadi bukti penerapan strategi *intimidation* ringan, yang berupaya mengarahkan atau mengendalikan audiens yang tidak responsif tanpa membuatnya merasa kaku.

### **Strategi Penyesuaian Gaya Komunikasi dengan Karakteristik Wisatawan**

Galeri Lokananta diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, lansia, hingga wisatawan mancanegara. Karena setiap pengunjung memiliki latar belakang dan tingkat pemahaman yang berbeda, pemandu wisata perlu menyesuaikan gaya komunikasinya. Penyesuaian ini merupakan bagian dari strategi *ingratiation*, yang dapat memastikan informasi tersampaikan dengan tepat. Berikut pernyataan para informan terkait penyesuaian gaya komunikasi tersebut:

*“Untuk anak-anak, bahasa disederhanakan agar mudah dipahami. Untuk siswa dan mahasiswa, penyampaian lebih santai dan bisa diselipkan isu terkini. Untuk lansia lebih memberikan nostalgia, sedangkan rombongan keluarga biasanya aku kasih waktu untuk mereka, atau halnya nawarin foto”* (Gutami, Maret 2025)

Ini adalah pendekatan empati yang berfokus pada kebutuhan emosional dan tingkat pemahaman pengunjung. Pendekatan ini efektif dalam membuat pengunjung merasa dihargai dan diperlakukan secara personal. Pendekatan yang didasarkan pada keterhubungan, tambahannya, benar-benar memperkuat keterlibatan:

*“Gaya komunikasi aku lebih mengincar di realability, mereka relate ke hal apa. Mungkin pengunjung lansia, kita bawa ke nostalgia, untuk anak muda kita bawa ke lagu yang mungkin relate dengan mereka, dengan pembawaan yang lebih energik dan fun. Untuk turis aku juga sering handle, untuk pengunjung mancanegara aku lebih pendekatan soal bagaimana Lokananta ini menjadi bagian dari support system pemerintah, seperti bagaimana dulu cara pemerintah berusaha menandingi musik barat yang masih berkaitan dengan mereka.”* (Taufiq, Maret 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan strategi komunikasi *Ingratiation* dan *Exemplification*, yakni membangun kedekatan dan menunjukkan profesionalisme dalam menyesuaikan diri secara komunikatif.

*Penyesuaian gaya komunikasi dilakukan berdasarkan latar belakang pengunjung. Untuk turis dan anak muda, fokus pada informasi dasar agar mereka memahami sejarah dan peran Lokananta. Anak-anak dikenalkan pada perbedaan teknologi mendengarkan musik dulu dan sekarang. Sementara untuk lansia, pendekatannya bernuansa nostalgia, dengan memberi kesempatan mencoba alat musik lama yang dulu mungkin belum mereka miliki aksesnya”* (Dilla, Maret 2025)

Pernyataan dari ketiga informan menjelaskan bahwa mereka melakukan hal yang sejalan yaitu menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan jenis umur, seperti anak – anak, remaja, lansia, hingga turis mancanegara.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah sesuai dengan hasil wawancara, menunjukkan bahwa pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan berbagai strategi manajemen kesan untuk meningkatkan daya tarik wisata. Strategi manajemen kesan ini berperan dalam menarik perhatian pengunjung, menciptakan kesan pertama yang baik, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pengunjung. Hasil peneliti ini berpacu pada Teori Manajemen Kesan, yang dikembangkan oleh Erving Goffman (Goffman, 2023), menjelaskan bagaimana Individu akan memainkan perannya dihadapan audiens, dan menampilkan dirinya dengan berbagai persiapan, untuk membentuk persepsi audiens (Alfiyah & Jannah, 2017). Maka dapat dianalisis dan diidentifikasi strategi manajemen kesan apa yang diterapkan oleh pemandu wisata Galeri Lokananta dalam

meningkatkan daya tarik wisata Galeri Lokananta. Berikut adalah pembahasan mengenai temuan yang ditemukan oleh peneliti mengenai strategi manajemen kesan yang digunakan pemandu wisata dalam meningkatkan daya tarik wisata Galeri Lokananta. Penggunaan Strategi *Ingratiation* (Mengambil Hati). Penggunaan strategi *ingratiation* oleh pemandu wisata Galeri Lokananta terlihat lebih dominan, dan digunakan untuk mengambil hati pengunjung melalui sikap humoris, ramah, *storytelling* yang menarik, dan penyampaian *fun fact*. Selain itu, Penyesuaian gaya komunikasi juga menjadi kunci keberhasilan strategi ini dengan pendekatan berbeda untuk tiap kelompok usia dan latar belakang pengunjung. Penjelasan informasi yang lebih ringkas dan jelas untuk wisatawan mancanegara, memberikan nostalgia untuk lansia, mengaitkan dengan informasi terkini dan populer untuk kalangan remaja, serta menyederhanakan bahasa untuk anak – anak. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Romadhan, M. I., & Pradana (2021) pelaku budaya musik saronen juga menerapkan strategi *ingratitation*, dengan cara mereka mengajari masyarakat sekitar mengenai cara memainkan alat musik saronen dan dalam bentuk kegiatan mengisi undangan untuk manggung di acara-acara. Cara lain untuk mengambil hati pengunjung juga dilakukan Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau, pada penelitian yang dilakukan oleh Rochmansyah E dan Adhrianti (2021) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi interpersonal tour leader, seperti penggunaan bahasa yang santun, penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter pengunjung, dan kemampuan pemandu untuk menghadirkan suasana akrab, serta humoris, menjadi salah satu kunci utama dalam mengambil hati pengunjung (Rochmansyah & Adhrianti, 2021). Penggunaan Strategi *Self Promotion* (Promosi Diri). *Self Promotion* akan menonjolkan usaha seseorang dalam mempromosikan diri kepada audiens, dengan cara memperlihatkan keterampilan, atau kelebihan yang dimiliki. Hal ini terlihat dari bagaimana pemandu wisata akan menonjolkan keahlian, atau ciri khas yang mereka miliki dalam menyampaikan informasi. Hasil wawancara menjelaskan bahwa ada beberapa *self promotion* yang mereka terapkan seperti, memanfaatkan latar belakang pendidikannya dibidang musik karawitan, dan diimplementasikan di Ruang Gamelan, pembawaan yang antusias dapat membangun atmosfer yang menyenangkan, *storytelling* yang dibawakan menarik. Selain itu, pemandu wisata menekankan keistimewaan tur di Lokananta, yang memiliki sesi tur dengan pemandu wisata tanpa adanya biaya tambahan, hal ini sebagai pembeda dengan destinasi wisata lainnya. Strategi ini menciptakan citra yang lebih menarik, karena setiap pemandu wisata memiliki ciri khas berbeda beda. Strategi ini juga digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah dkk, 2023) yang menyatakan @neyrizha lebih mempromosikan dirinya melalui Instagram untuk membangun manajemen kesan. Disini, aktivitas yang dilakukan terdiri dari dua unsur yaitu tindakan *performance claim dan performance accounts*. Penggunaan Strategi *Exemplification* (Memberi Keteladanan). *Exemplification* biasa digunakan pemandu wisata agar menimbulkan kesan integritas, dan menunjukkan profesionalisme mereka dalam memberikan pengalaman mereka. Penerapannya yang sesuai dengan pernyataan informan adalah, menunjukkan antusiasme dalam menyampaikan informasi. Seperti yang dikatakan salah satu informan, Taufiq (2025) bahwa selain penjelasan sejarah, ia juga menyesuaikan energi bicara, dan intonasi agar wisatawan tetap fokus selama tur. Selain itu, Gutami menunjukkan ketekunannya dengan terus berupaya mengembangkan diri dengan terus belajar, dan mencari cara agar penyampaian informasinya lebih efektif. Dia juga menyampaikan bahwa dirinya terbuka atas kritik dan saran yang membangun. Temuan ini dapat dilihat bahwa Strategi *Exemplification* digunakan untuk memperlihatkan keteladanan dan komitmen pemandu wisata. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Juniarti, G. (2018) (Juniarti, 2018), dengan pembahasan strategi manajemen kesan yang dilakukan Joko Widodo di

Instagramnya dalam membentuk manajemen kesan menjelang pilpres 2019, disini penggunaan Strategi *Exemplification* Joko Widodo ingin diimpresikan sebagai individu yang layak dijadikan contoh bagi orang lain, dengan kemampuan - kemampuannya. Penggunaan Strategi *Supplication* (Permohonan Simpati). *Supplication* digunakan ketika individu dengan sadar memperlihatkan keeterbatasannya dengan tujuan mendapat simpati dari audiens. Dalam hal yang professional seperti pemandu wisata strategi ini memang jarang digunakan. Namun dalam beberapa situasi pemandu wisata akan menggunakan Strategi *Supplication*, seperti saat ketika mereka mengakui keterbatasannya dalam menyampaikan informasi, atau menjawab pertanyaan yang kristis. Hal ini biasanya disertai dengan permohonan maaf, serta meminta pemakluman dari pengunjung. Seperti yang dilakukan informan Gutami dan Dilla (2025) Jika mereka mendapatkan pertanyaan yang memerlukan validasi lebih lanjut atau bahkan tidak tau jawabannya, mereka akan lebih memilih untuk jujur jika tidak mengetahui jawabannya dibandingkan memberi informasi yang tidak akurat, dan memilih untuk mengkonfirmasi terlebih dahulu pertanyaan tersebut kepada staf yang lebih kompeten dibidangnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan Strategi *Supplication*, untuk tetap menjaga kepercayaan pengunjung tanpa meninggalkan tanggungjawabnya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhan, M. I. (2021) menyatakan bahwa Strategi *Supplication* tidak digunakan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Sumenep. Justru kelemahan yang dimiliki Sumenep, mereka berupaya menutupinya dengan keunggulan yang lain.

Penggunaan Strategi *Intimidation* Ringan (Penanaman Rasa Hormat). *Intimidation* Ringan ini lebih kepada menunjukkan kekuatan atau power yang dimiliki individu untuk dapat membangun kesan tegas kepada audiens (Romadhan & Pradana, 2021). Dalam bidang hospitality, termasuk pemandu wisata, strategi ini jarang digunakan karena dapat menciptakan kesan yang negatif. Namun intimidasi ringan, tetap dapat digunakan dalam situasi yang membutuhkan kontrol tertentu, seperti mengendalikan situasi atau pengunjung agar tetap kondusif dan tertib selama tur berlangsung. Pernyataan yang diberikan oleh Informan memberikan contoh penggunaan Strategi *Intimidation* ringan dibidang pemandu wisata, yang menyebutkan jika mereka pernah menghadapi pengunjung yang tidak tertarik, dan caranya menarik kembali fokus pengunjung dengan interaksi langsung, kontak mata, ekspresi wajah yang serius, intonasi suara yang lebih tegas, hingga humor yang menyindir (Romadhan, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemandu wisata Galeri Lokananta menerapkan lima strategi manajemen kesan untuk membangun daya tarik wisata dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Temuan ini melengkapi penelitian Renny (2017) yang menyoroti strategi komunikasi komunitas pemandu JakartaGoodGuide di wisata sejarah Kota Tua melalui komunikasi persuasif, alat bantu visual, dan kata-kata riang (Renny, 2017). Penelitian ini juga melengkapi Rahmawati dan Meisyanti (2023) yang menekankan pentingnya komunikasi efektif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di wisata alam Trekking Sentul. Berbeda dengan fokus wisata alam pada aspek keamanan dan pengalaman fisik, pemandu Galeri Lokananta menekankan pesan edukatif dan interaktif yang memperkuat daya tarik sejarah musik Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian strategi komunikasi pemandu wisata melalui penerapan manajemen kesan yang lebih beragam.

## **PENUTUP**

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pemandu wisata Galeri Lokananta, yaitu *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Supplication*, dan *Intimidation* ringan, berdasarkan tipologi yang dikembangkan oleh Edward Jones. Penggunaan strategi yang lebih dominan adalah

Strategi *Ingratiation*, karena disini pemandu wisata membangun kedekatan dengan pengunjung melalui sikap yang ramah, penggunaan fun fact, pembawaan storytelling yang menarik, dan penyesuaian gaya komunikasi berdasarkan usia serta latar belakang dari pengunjung. Selanjutnya, Strategi *Self Promotion*, digunakan melalui penekanan pada keunikan atau ciri khas dari masing - masing pemandu wisata dalam memandu tur, dan menonjolkan keunikan serta benefit yang didapat dari tur Galeri Lokananta. Strategi *Exemplification* terlihat dari antusiasme pemandu wisata, profesionalisme dalam bekerja. dan kesediaan untuk terus mengembangkan diri. Sementara itu, Strategi *Supplication* dan *Intimidation* Ringan yang hanya digunakan dalam situasi tertentu, karena jika terlalu sering digunakan, hal ini dapat menciptakan kesan yang negatif, dengan intensitas yang dikendalikan dan skala yang ringan agar pengunjung tetap merasa nyaman saat mengikuti tur. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi manajemen kesan yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman dan ketertarikan pengunjung terhadap wisata sejarah musik di Galeri Lokananta.

Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini yaitu, yang pertama penelitian ini hanya berfokus pada lima tipologi strategi manajemen kesan yang telah dikembangkan oleh Edward Jones, dengan pembahasan yang kurang meluas tanpa membahas strategi komunikasi diluar kerangka tersebut. Kedua, penelitian ini hanya mengambil fokus dari sudut pandang pemandu wisata saja, tidak mengevaluasi secara langsung persepsi dan sudut pandang dari wisatawan sebagai penerima pesan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas pendekatan teoritis, seperti menggunakan konsep *front stage back stage* dari dramaturgi, serta mengeksplorasi elemen komunikasi verbal, nonverbal, dan visual. Menggali perspektif wisatawan juga penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan dampaknya terhadap persepsi mereka. Saran ini dapat memperkaya kajian komunikasi pariwisata sekaligus meningkatkan praktik guiding yang lebih strategis dan berorientasi pada pengalaman pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, E., & Jannah, R. (2017). Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook. *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL)*, 1(1), 67-80.  
[https://www.academia.edu/download/36781711/10.\\_Analisis\\_Manajemen\\_Kesan\\_Pengguna\\_Facebook.pdf](https://www.academia.edu/download/36781711/10._Analisis_Manajemen_Kesan_Pengguna_Facebook.pdf)
- Binti, N. H., Halidin, I., Yuricka, A. V., Izzudin, M. Z. A., & Rahmany, F. (2022). The the quality of tour guides on tourists' satisfaction in Malaysia tourism industry. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 99-104.  
<https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.603>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fadhilah, A. N. N., Sos, R. S. K. S., & Kom, M. I. (2023). *Strategi Self-Promotion Content Creator Dalam Mengelola Manajemen Kesan Di Instagram (Studi Kasus Akun@ Neyrizha)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).  
<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/116246>
- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge.

- Hayati, E. D., & Drihartati, S. S. (2021). Penerapan Teknik Kepemanduan Wisata Dalam Narasi Pemandu Wisata Kota Lama Semarang. *Bangun Rekaprima*, 7(1), 70–82. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v7i1.2594>
- Juniarti, G. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116-132. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.116-132>
- Kalyoncu, M., & Yuksek, G. (2017). The Effect of impression management techniques which tourist guides use in package tours on personal interaction quality. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 15-25.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.
- Rahmawati, K. J., & Meisyanti. (2023). Strategi Komunikasi Pemandu Wisata Trekking Sentul dalam Melayani Wisatawan di Desa Karang Tengah, Kabupaten Bogor. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2023 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, 27(3), 299–311. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3515>
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>
- Renny, H. (2017). Strategi Komunikasi Jakartagoodguide Dalam Meningkatkan Awareness Publik Terhadap Daya Tarik Wisata Kota Tua, Jakarta. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.442>
- Rochmansyah, E., & Adhrianti, L. (2021). Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Leader Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kinerja Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau). *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 91-108. <https://doi.org/10.37092/khabar.v3i2.341>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen Dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 213-227. <https://www.academia.edu/download/95458949/5757.pdf>
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep dalam Membangun Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 22(1), 103-118. <https://www.academia.edu/download/95458913/pdf.pdf>
- Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata di Bali. *Jurnal SCRIPTURA*, 10(1), 43–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.43-52>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti, O. A. (2013). *Tour Leader Profesional: Fungsi, Tugas, dan Tanggung Jawab*.
- Zeljko, D., Sanja, S., Bratic, B., & Marija, G. (2022). Museum Tour Guide Performance: A Visitor Perspective. *Sustainability*, 14(6), 10269. <https://doi.org/10.3390/su141610269>