

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public speaking menjadi salah satu bentuk aktivitas komunikasi langsung yang sering digunakan dalam praktik *public relations*, terutama dalam konteks layanan publik yang langsung melibatkan interaksi antara publik dan penyedia layanan. Pada perusahaan layanan jasa, keterampilan berbicara di depan publik menjadi bagian penting yang harus diperhatikan. Pada dasarnya, layanan jasa bersifat tidak berwujud dan secara alami kualitas layanan akan terasa langsung oleh pengguna. Proses komunikasi menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk kepercayaan publik terhadap kualitas layanan.

Kemampuan *public speaking* menjadi salah satu aspek penting dalam konteks perusahaan layanan jasa. Keterampilan ini akan menentukan bagaimana suatu pesan disampaikan, diterima, dipahami, dan dipercaya oleh pengguna. Cara berbicara, intonasi suara, penguasaan materi, dan kemampuan dalam membangun interaksi dapat menjadi salah satu faktor bagaimana layanan dipersepsikan oleh publik. Persepsi apakah layanannya berkualitas, profesional, ramah, atau malah sebaliknya. Secara tidak langsung kemampuan ini menjadi wajah pertama dari kualitas sebuah perusahaan layanan jasa.

Studi di sektor jasa menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi dengan pelanggan, kejelasan dalam menyampaikan informasi, dan ketanggapan staf menjadi indikator dalam penilaian kualitas layanan. Rifani (2021) dalam hasil penelitiannya

dalam Jurnal Inovatif: Jurnal Administrasi Niaga, menunjukkan kualitas layanan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik ketika staf memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, bersikap cepat tanggap dalam melayani dan menyampaikan informasi secara jelas. Kondisi seperti ini menunjukkan kemampuan *public speaking* tidak hanya sebatas keterampilan yang dimiliki oleh individual, tetapi turut menjadi strategi komunikasi organisasi dalam mengelola hubungan dengan publiknya dan turut berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Fenomena pentingnya memiliki kemampuan *public speaking* dalam layanan jasa, juga terlihat dalam sektor pariwisata. Tren pariwisata saat ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi wisatawan. Wisatawan saat ini mencari destinasi wisata yang lebih dari sekedar mengunjungi destinasi saja. Ketua umum Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies dalam artikel berjudul “*Tren Wisata Telah Berubah, Tur dengan Konsep Ini Sekarang Paling Dizari*” yang dipublikasikan di website Hypeabis.id (2025) menerangkan bahwa tren wisata saat ini dipengaruhi oleh para generasi muda, khususnya Gen Z yang lebih senang mengunjungi destinasi yang autentik, memiliki pengalaman yang lebih personal, dan bisa mereka bagikan. Pernyataan ini disampaikan berdasarkan artikel berita yang dimuat di media daring Hypeabis.id tahun 2025. Pergeseran ini menempatkan interaksi dan komunikasi menjadi elemen yang penting dalam membangun kepercayaan layanan wisata yang mereka gunakan.

Situasi ini menunjukkan para wisatawan kini tidak lagi puas dengan sekedar berfoto-foto ria, tetapi juga mencari cerita dan berinteraksi langsung dengan budaya

lokal. Wisatawan saat ini tidak hanya melihat dan menilai destinasi dari daya tarik fisiknya saja, mereka juga akan melihat dari segi kualitas layanan dan interaksi yang akan mereka rasakan dan alami langsung selama kegiatan wisata berlangsung.

Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata yang unggul pada saat ini. Berdasarkan Mobile Positioning Data (MPD) yang dipublikasikan dalam berita resmi pemerintah provinsi Jawa Barat melalui artikel “*Kota Bandung Catat Inflasi Terkendali dan Kunjungan Wisata Tertinggi dalam Lima Tahun Terakhir*” di situs web resmi jabarprov.go.id. menunjukkan pertumbuhan pariwisata tercatat sangat positif di tahun 2025. Periode Januari-September 2025 mencatat 17,76 juta perjalanan wisatawan nusantara. Angka ini meningkat 24,77% dari tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan Bandung memiliki daya tarik yang kuat sebagai destinasi wisata dengan berbagai macam layanan wisata. Seperti wisata kuliner, wisata belanja, *fashion*, dan heritage. (Data dikutip dari web resmi jabarprov.go.id)

Peningkatan jumlah wisatawan ini membuat layanan wisata di Kota Bandung juga mengalami keanekaragaman. Salah satu bentuk layanan yang saat ini berkembang yaitu wisata berbasis narasi, seperti *walking tour* yang didalamnya menawarkan pengalaman menyusuri kota melalui cerita sejarah, budaya, dan dinamika sosial. Layanan wisata seperti ini, pemandu wisata atau yang seringkali disebut sebagai *tour guide* menjadi aktor utama yang akan berinteraksi langsung dengan mereka para wisatawan selama proses layanan wisata berlangsung.

Seorang pemandu wisata tidak hanya sekedar menjadi pengarah jalan saja, pemandu wisata menjadi komunikator yang akan menyampaikan narasi, membangun

suasana, dan turut menciptakan pengalaman wisata yang bermakna. Aktivitas berbicara di hadapan seluruh wisatawan yang ada menjadikan keterampilan *public speaking* sebagai bagian utama dari praktik kerja pemandu wisata. Cara bagaimana pemandu wisata menyampaikan cerita, merespon audiens, dan mengelola interaksi akan menjadi salah satu faktor bagaimana mereka para wisatawan melihat kualitas layanan wisata secara menyeluruh.

Cerita Bandung menjadi salah satu layanan *walking tour* yang berkembang di Kota Bandung. Cerita Bandung merupakan sebuah layanan wisata yang mengusung konsep *tour* berbasis cerita sejarah dan budaya kota. Pada praktiknya, pemandu wisata Cerita Bandung menjadi representasi utama layanan di mata para wisatawan, karena akan ada interaksi yang terjadi selama *tour* berlangsung yang dilakukan secara langsung dan intens. Praisra (2023) dalam penelitian tesis magisternya yang dipublikasikan di Repository Universitas Padjadjaran menemukan bahwa, layanan *walking tour* di Bandung menunjukkan kualitas sebuah layanan termasuk aspek komunikasi pemandu wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi seorang pemandu wisata menjadi elemen kunci dalam kualitas sebuah layanan wisata *walking tour*.

Seorang pemandu wisata tentu dituntut untuk bisa menceritakan narasi yang dikemas secara menarik dan relevan dengan kondisi audiens, sehingga akan memudahkan audiens dalam memahami konteks dan cerita di balik destinasi wisata yang dikunjungi. Sederhananya, seorang pemandu wisata harus bisa menyesuaikan

gaya komunikasinya dengan berbagai macam karakter audiens yang ada dan mempertahankan perhatian wisatawan selama *tour* berlangsung.

Dilihat dari kaca mata *public relations*, pemandu wisata dipahami sebagai representasi organisasi yang akan menjalankan praktik komunikasi langsung dengan publiknya. Melalui keterampilan *public speaking* yang dilakukan selama kegiatan *tour* berlangsung, pemandu wisata akan menyampaikan pesan tentang nilai, karakter, dan kualitas sebuah layanan wisata kepada para wisatawan. Praktik komunikasi ini akan membentuk sebuah kepercayaan para wisatawan kepada layanan wisata, melalui pengalaman yang mereka rasakan langsung atau melalui penyebaran cerita dan rekomendasi yang kemudian dibagikan oleh wisatawan kepada pihak lainnya.

Dalam konteks layanan wisata, pemandu wisata menjadi wajah utama bagi para wisatawan untuk melihat kualitas layanan. Pemandu wisata menjadi aktor utama dalam praktik komunikasi yang dilakukan, karena merekalah yang secara langsung berinteraksi dengan wisatawan selama proses *tour* berlangsung. Didalamnya ada aktivitas berbicara, bercerita, dan merespon audiens yang secara langsung berperan dalam membangun kredibilitas layanan wisata dimata para wisatawan.

Hasil pengamatan awal yang diperoleh melalui unggahan di media sosial Instagram mengenai pengalaman peserta yang mengikuti layanan wisata *walking tour* pada layanan wisata Cerita Bandung (21/12/2025) ditemukan gambaran melalui *caption* dan narasi singkat yang menggambarkan bagaimana pemandu wisata dipersepsikan sebagai aktor utama dalam membangun kepercayaan wisatawan. Unggahan tersebut menggambarkan bagaimana narasi yang disampaikan pemandu

wisata dianggap informatif, mudah dipahami, dan disampaikan dengan penuh semangat, sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap kualitas layanan Cerita Bandung.

Beberapa unggahan di Instagram dari peserta *walking tour* di akun Instagram pribadi dengan *username* @yanny.ryr, @ulfahmw, dan @dewiyopie mendeskripsikan pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan sebagai proses mempelajari sejarah dan cerita-cerita di balik setiap tempat yang ada di Kota Bandung melalui narasi yang disampaikan oleh pemandu wisata. Cerita mengenai Jalan Laswi, Lengkong, Stadion Sidolig, sampai bangunan-bangunan colonial disampaikan tidak hanya sebagai formalitas informasi sejarah, tetapi sebagai pengalaman yang membangun kedekatan emosional dengan Kota Bandung. Narasi yang disampaikan oleh pemandu wisata diterima oleh wisatawan sebagai cerita yang mudah dipahami.

Postingan pengalaman yang dibagikan langsung oleh wisatawan juga memperlihatkan cara pemandu wisata Cerita Bandung memiliki cara penyampaian yang bisa memengaruhi suasana interaksi selama kegiatan berlangsung. Postingan di akun Instagram pribadi dengan *username* @yanny.ryr secara gamblang menyebutkan pemandu wisata sebagai “*storyteller* yang selalu detail dan informatif”, dalam postingan lain di akun milik pribadi dengan *username* @ulfahmw menyebutkan “sang *storyteller* yang penuh semangat”, dan terakhir dalam postingan yang di unggah di akun Instagram @dewiyopie membagikan pengalamannya lewat *caption* “selalu menarik jalan bareng @ceritabandung.id jadi banyak tau, jadi tau banyak”. Temuan awal ini menggambarkan praktik *public speaking* pemandu wisata berperan

dalam membangun kepercayaan dan keyakinan wisatawan kepada layanan yang mereka ikuti.

Pengamatan awal ini menunjukkan bahwa kemampuan *public speaking* pemandu wisata tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai sarana pembentuk kredibilitas layanan wisata. Pengalaman yang dibagikan langsung oleh peserta tidak sekedar isi cerita mengenai destinasi wisata, tetapi cara penyampaian, gaya komunikasi, dan keterlibatan pemandu wisata dengan peserta turut menjadi faktor bagaimana layanan wisata dipercaya oleh para wisatawan.

Data awal penelitian yang diperoleh dari pengamatan pada unggahan di media sosial Instagram dengan *user name* @yanny.ryr, @ulfahmw, dan @dewiyopie yang merupakan para peserta yang pernah mengikuti *walking tour* di Cerita Bandung menunjukkan bahwa kesan terhadap layanan Cerita Bandung tidak terlepas dari peran pemandu wisata. Beberapa unggahan menunjukkan apresiasi secara langsung kepada pemandu wisata, melalui penyebutan nama maupun pujian terhadap cara mereka menarasikan sebuah cerita dibalik suatu tempat dan penyampaian informasi. Temuan awal ini menunjukkan adanya fungsi seorang pemandu wisata sebagai pembangun kredibilitas wisatawan terhadap layanan wisata Cerita Bandung dimata peserta.

Temuan awal ini memperlihatkan praktik *public speaking* pemandu wisata tidak sekedar menjadi penyampai informasi dan sejarah, lebih dari itu, pemandu wisata juga membangun kredibilitas layanan wisata. Kepercayaan yang muncul dibenak para peserta dibangun melalui interaksi langsung, gaya komunikasi, dan

kemampuan pemandu wisata dalam mengemas sebuah cerita selama kegiatan *tour* berlangsung.

Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui pengamatan awal di media sosial Instagram pribadi para peserta *walking tour* Cerita Bandung, terlihat bahwa praktik *public speaking* pemandu wisata menjadi elemen penting dalam membangun kualitas sebuah layanan wisata. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya kajian mendalam untuk memahami bagaimana peran *public speaking* pemandu wisata dipraktikkan dalam membangun kredibilitas layanan wisata.

Sektor pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda apabila dibandingkan dengan sektor jasa yang lain. Layanan pariwisata berorientasi pada pengalaman wisatawan yang bersifat subjektif dan terbentuk melalui interaksi yang terjadi selama kegiatan wisata berlangsung. Pemandu wisata disini berperan sebagai komunikator yang akan menyampaikan narasi, informasi, dan cerita destinasi kepada wisatawan.

Kemampuan komunikasi para pemandu wisata menjadi bagian penting dalam praktiknya. Penelitian oleh Soeharjo dan Mukaromah (2023) di Klenteng Sam Poo Kong yang dipublikasikan dalam *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* menghasilkan temuan bahwa kemampuan komunikasi pemandu wisata menjadi elemen penting dalam proses penyampaian nilai sejarah dan budaya destinasi kepada wisatawan. Hasil temuan ini menjadikan proses komunikasi dan keterampilan *public speaking* para pemandu ikut turut berperan dalam membangun kepercayaan para wisatawan terhadap kualitas layanan wisata.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah banyak membahas peran dan kemampuan komunikasi dalam konteks layanan jasa, khususnya yang berkaitan dengan sebuah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan. Kajian-kajian sebelumnya menempatkan komunikasi sebagai salah satu faktor pendukung dalam sektor layanan jasa. Topik ini perlu diteliti karena aktivitas *public speaking* pemandu wisata merupakan praktik komunikasi langsung yang membangun persepsi publik terhadap kredibilitas sebuah layanan, namun praktik komunikasi tersebut belum banyak dikaji secara mendalam dari perspektif kehumasan.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti kualitas sebuah layanan dan kepuasan wisatawan tanpa menggali bagaimana praktik *public speaking* pemandu wisata dijalankan dalam membangun kredibilitas layanan wisata. Kondisi ini menjadi kesenjangan kajian yang relevan untuk dikaji secara mendalam melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

Fenomena ini menjadi celah bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Aktivitas *Public Speaking* Pemandu Wisata dalam Membangun Kredibilitas Layanan Wisata (Studi Deskriptif pada Layanan Wisata Cerita Bandung)”**. Studi deskriptif pada Cerita Bandung diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana peran komunikasi pemandu wisata dalam membangun kredibilitas layanan wisata di mata wisatawan.

1.2 Fokus Penelitian

Pemandu wisata menjadi komunikator utama dalam layanan wisata karena merekalah yang akan menyampaikan informasi sekaligus membangun pengalaman

wisata bagi para wisatawan. Peran strategis ini diaplikasikan melalui keterampilan praktik *public speaking* pemandu wisata yang akan membangun kredibilitas wisatawan terhadap kualitas layanan wisata yang diberikan.

Penelitian ini akan difokuskan pada aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membangun kredibilitas layanan wisata. Fokus kajian akan diarahkan pada penerapan teori *communication competence* pada pemandu wisata yang mencakup aspek *skills*, *knowledge*, dan *motivation* dalam aktivitas *public speaking*, dan bagaimana keterampilan *public speaking* pemandu wisata ini membangun kredibilitas layanan wisata. Peneliti berupaya mendalami bagaimana aktivitas *public speaking* membangun kredibilitas layanan wisata Cerita Bandung di benak para wisatawan.

Penelitian ini akan merumuskan empat pertanyaan penelitian untuk mengarahkan fokus kajian:

1. Bagaimana *skills* (keterampilan) komunikasi pemandu wisata, secara verbal dan nonverbal ditampilkan dalam aktivitas *public speaking* pemanduan wisata pada layanan wisata Cerita Bandung?
2. Bagaimana *knowledge* (pengetahuan) pemandu wisata mengenai materi wisata dan konteks audiens diterapkan dalam aktivitas *public speaking* pada layanan wisata Cerita Bandung?
3. Bagaimana *motivation* (motivasi) pemandu wisata dalam melakukan aktivitas *public speaking* pada layanan wisata Cerita Bandung?
4. Bagaimana aktivitas *public speaking* pemandu wisata ikut membangun kredibilitas layanan wisata Cerita Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan rumusan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membangun kredibilitas layanan wisata Cerita Bandung. Penelitian ini berupaya mengumpulkan data kualitatif. Berdasarkan fokus dan rumusan penelitian yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *skills* (keterampilan) komunikasi pemandu wisata, secara verbal dan nonverbal ditampilkan dalam aktivitas *public speaking* pemanduan wisata pada layanan wisata Cerita Bandung.
2. Mengetahui *knowledge* (pengetahuan) pemandu wisata mengenai materi wisata dan konteks audiens diterapkan dalam aktivitas *public speaking* pada layanan wisata Cerita Bandung.
3. Mengetahui *motivation* (motivasi) pemandu wisata dalam melakukan aktivitas *public speaking* pada layanan wisata Cerita Bandung.
4. Mengetahui bagaimana aktivitas *public speaking* pemandu wisata ikut membangun kredibilitas layanan wisata Cerita Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi hubungan masyarakat. Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memperluas dan menambah literatur

mengenai peran komunikator pada jasa layanan dalam membangun kredibilitas layanan di benak pengguna.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana *public speaking* berperan dalam membangun kredibilitas layanan melalui interaksi pada layanan yang diterima. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai komunikasi interpersonal, komunikasi layanan, khususnya pada praktik kehumasan dalam sektor pariwisata, yang menempatkan pemandu wisata sebagai aktor utama komunikasi dalam membangun kredibilitas wisatawan terhadap organisasi atau perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengelola layanan wisata khususnya mereka para pemandu wisata, untuk bisa memahami pentingnya peran *public speaking* sebagai bagian dari kualitas layanan wisata. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap cara pemandu wisata dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik wisatawan.

Bagi pelaku di sektor pariwisata, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana praktik komunikasi pemandu wisata bisa berkontribusi dalam membangun kredibilitas layanan wisata yang positif di benak konsumen. Pemahaman tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang pelatihan pemandu wisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi kehumasan dan pelaku usaha di sektor layanan wisata dalam mengelola

komunikasi tatap muka sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan, kepuasan, dan kesan positif konsumen terhadap layanan yang diberikan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti untuk memahami, menjelaskan, dan menginterpretasikan suatu fenomena yang diteliti secara sistematis. Sugiyono dalam Sembiring (2023:61) menyebutkan bahwa landasan teoritis menjadi dasar penelitian yang harus ditegakkan untuk memastikan suatu penelitian memiliki fondasi yang sesuai bukan hanya sekedar percobaan atau metode uji coba. Landasan teoritis berfungsi sebagai landasan agar penelitian memiliki arah yang jelas.

Penelitian ini akan mengkaji aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membentuk kredibilitas layanan wisata. Aktivitas *public speaking* sendiri dipahami sebagai aktivitas komunikasi lisan. Untuk memahami aktivitas tersebut, penelitian ini perlu kerangka teoritis yang mampu menjelaskan kompetensi komunikasi individu dalam situasi interaksi dengan publik. Berangkat dari kebutuhan tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori *communication competence* yang dikembangkan oleh Brian H. Spitzberg & William R. Cupach sebagai pisau analisis.

Komunikasi dianggap kompeten ketika perilaku komunikasi yang ditampilkan sesuai dengan norma dan konteks sosial yang berlaku (*appropriate*) dan mampu mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan (*effective*). Spitzberg dalam Littlejohn (2017:74) menjelaskan kompetensi komunikasi tidak hanya sekedar mampu untuk

berbicara, tetapi hasil kombinasi dari tiga dimensi utama yaitu, *skill* (keterampilan), *knowledge* (pengetahuan), dan *motivation* (motivasi). Lebih lanjut komunikasi yang bisa dikatakan kompeten oleh pihak lain terjadi ketika tiga elemen ini bekerja sama dalam suatu konteks hubungan interpersonal, sehingga komunikasi bisa dikatakan tepat (*appropriate*) dan efektif (*effective*) oleh peserta interaksi.

1. *Skills* (Keterampilan)

Skills atau keterampilan disini dipahami sebagai cara individu menampilkan perilaku komunikasinya secara verbal atau nonverbal. Keterampilan ini meliputi kemampuan dalam menyampaikan pesan secara jelas, menyesuaikan intonasi dan bahasa tubuh, dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan kriteria audiens selama interaksi terjadi. Elemen ini akan merepresentasikan bagaimana keterampilan diwujudkan dalam tindakan komunikasi yang nyata.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Knowledge disini merujuk pada pemahaman individu mengenai apa yang perlu dilakukan dalam situasi komunikasi tertentu. Pengetahuan disini mencakup pemahaman tentang konteks komunikasi, karakteristik audiens, dan strategi komunikasi dalam penyampaian pesan yang relevan dengan audiens. elemen pengetahuan ini membantu komunikator dalam menentukan isi pesan yang sesuai dengan situasi.

3. *Motivation* (Motivasi)

Motivation merujuk pada dorongan internal individu untuk terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi. Elemen *motivation* ini berkaitan dengan

keinginan, kesiapan, dan sikap individu yang ada didalam diri individu yang melakukan interaksi komunikasi. Pada konteks komunikasi, *motivation* mencerminkan dorongan diri bagaimana seseorang bersedia untuk berkomunikasi, menyesuaikan diri dengan audiens, dan terlibat aktif dalam proses penyampaian pesan.

Ketiga elemen ini bekerja secara saling berkaitan dalam membentuk kompetensi komunikasi seseorang. Elemen *skills*, *knowledge*, dan *motivation* dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membangun kredibilitas layanan wisata Cerita Bandung.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Public Speaking

Public speaking dipahami sebagai aktivitas komunikasi lisan yang dilakukan dihadapan audiens dengan tujuan menyampaikan informasi atau pesan tertentu. Zainal (2022:6) menjelaskan *public speaking* merupakan proses komunikasi di depan khalayak untuk menyampaikan informasi, menghibur, atau mempengaruhi audiens. Kemampuan berbicara didepan umum ini tidak muncul secara spontan, perlu dibentuk melalui proses pembelajaran dan latihan sehingga komunikasi bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Pada konteks kehumasan, *public speaking* dipandang sebagai bentuk praktik komunikasi strategis yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi atau pesan organisasi kepada publiknya secara langsung. *Public speaking* dalam praktik

kehumasan tidak hanya dengan kemampuan berbicara, tetapi juga komunikator harus bisa membangun pemahaman dan makna yang sama dengan publiknya. Dalam penelitian ini, *public speaking* dipahami sebagai bentuk komunikasi lisan pada pemandu wisata dalam menyampaikan sebuah narasi dan informasi kepada para wisatawan selama kegiatan *tour* berlangsung.

1.5.2.2 Pemandu Wisata

Pemandu wisata dipahami sebagai individu yang memiliki tugas mendampingi wisatawan dan menyampaikan informasi, cerita, penjelasan yang ada dibalik sebuah tempat destinasi. Menurut KBBI edisi ketiga dalam Jumail (2017:4) menyebutkan kata pemandu wisata atau pramuwisata dipahami sebagai petugas pariwisata yang memiliki kewajiban memberi arahan petunjuk dan informasi yang diperlukan oleh wisatawan. Peran, fungsi, dan tanggung jawab pemandu wisata menurut *oxford Advannced Learners Dictionary* dalam Jumail (2017:9) menyebutkan peran pemandu wisata sebagai wakil atau representative citra organisasinya dan sebagai mediator dalam konteks hubunganya dengan destinasi yang dikunjungi.

Pada konteks kehumasan, pemandu wisata menjadi aktor komunikasi yang akan berhadapan secara langsung dengan publik dan menjalankan fungsi komunikasi dilapangan. Pemandu wisata dalam penelitian ini dipahami sebagai pelaku komunikasi yang menjalankan aktivitas *public speaking* dalam menyampaikan narasi sejarah, budaya, dan cerita dibalik destinasi kepada wisatawan. Peran pemandu wisata menjadi penting dalam membangun kredibilitas layanan wisata Cerita Bandung di

benak para wisatawan, karena komunikasi yang terjalin secara langsung, personal, kontekstual, dan berbasis pengalaman.

1.5.2.3 Kredibilitas

Kredibilitas merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan kepada individu, sumber informasi, atau kepada perusahaan atau lembaga berdasarkan integritas, keahlian dan reputasinya di mata publik. kredibilitas disini merujuk pada bagaimana publik melihat dan menaruh sebuah kepercayaan kepada organisasi dalam keahlian dan kejujuran ketika berkomunikasi. Kredibilitas menurut Aristoteles dalam Cangara (2003:96) dapat dibangun melalui tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* merujuk pada karakter dan kepribadian komunikator yang menimbulkan kepercayaan dari audiens terhadap apa yang disampaikan. *Pathos* berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam memengaruhi serta mengelola emosi pendengar. Sementara itu, *logos* merupakan kekuatan yang terletak pada logika dan kualitas argumentasi yang disampaikan oleh komunikator. Dalam konteks kehumasan, kredibilitas menjadi modal penting dalam membangun hubungan organisasi dengan publik.

Dalam konteks layanan wisata, kredibilitas terbentuk melalui interaksi langsung antara pemandu wisata dengan wisatawan pada saat kegiatan *tour* berlangsung. Pemandu wisata berperan sebagai sumber informasi. Cara bagaimana pemandu wisata menyampaikan informasi, mengelola cerita, dan berinteraksi menjadi dasar bagi mereka para wisatawan dalam membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Kredibilitas pada penelitian ini dipahami sebagai hasil dari aktivitas *public speaking* pemandu wisata Cerita Bandung dalam menyampaikan narasi dan informasi kepada wisatawan. Penguasaan materi, kejelasan penyampaian, dan kemampuan membangun interaksi dipandang sebagai bagian dari proses pembentukan kredibilitas layanan wisata.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk memahami secara langsung bagaimana peran *public speaking* pemandu wisata membangun kredibilitas pada layanan wisata. Lokasi penelitian dipilih pada organisasi layanan wisata yang menjadikan pemandu wisata sebagai aktor utama dalam praktik komunikasi langsung dengan wisatawan selama kegiatan tour berlangsung.

Penelitian ini dilaksanakan pada layanan wisata Cerita Bandung yang berlokasi di Jl. Dipati Ukur No. 5, Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia. Cerita Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan layanan wisata berbasis narasi sejarah dan budaya kota yang mengandalkan interaksi langsung antara pemandu wisata dan wisatawan sebagai inti dari pengalaman layanan.

Dalam praktiknya, pemandu wisata Cerita Bandung memiliki peran dalam menyampaikan informasi, membangun suasana, serta menciptakan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas layanan melalui aktivitas *public speaking* selama kegiatan *walking tour* berlangsung. Interaksi yang intens dan berkelanjutan antara pemandu wisata dan peserta *tour* menjadikan Cerita Bandung sebagai konteks yang

relevan untuk mengkaji bagaimana keterampilan public speaking dipraktikkan dan dimaknai dalam membangun kredibilitas layanan wisata.

Melalui observasi langsung dan pengumpulan data di lingkungan Cerita Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai aktivitas public speaking pemandu wisata serta perannya dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan wisata di mata wisatawan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang dasar peneliti dalam memahami realitas sosial yang menjadi landasan dalam proses penelitian. Pahleviannur dkk. (2022:5) menjelaskan bahwa paradigma dipahami sebagai sudut pandang penelitian atau cara pandang peneliti dalam melihat, memahami, dan menafsirkan realitas serta fenomena yang diteliti. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman subjek penelitian. Sugiyono (2013:8) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Paradigma ini menekankan pemahaman terhadap makna, pengalaman, serta sudut pandang subjek penelitian secara alami, bukan sekadar pengukuran atau generalisasi.

Paradigma konstruktivisme relevan dengan penelitian ini karena fokus penelitian diarahkan pada pemahaman bagaimana pemandu wisata Cerita Bandung

membangun kredibilitas layanan melalui aktivitas *public speaking* yang dilakukan selama kegiatan wisata berlangsung. Kredibilitas layanan wisata dalam penelitian ini dipahami sebagai sesuatu yang tidak terbentuk secara objektif, melainkan dikonstruksi melalui pengalaman komunikasi, interaksi langsung, serta interpretasi wisatawan terhadap cara pemandu wisata menyampaikan informasi, narasi, dan merespons audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Sukmadinata (2019) dalam Siyoto (2015:28) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif berlandaskan pada paradigma konstruktivistik yang beranggapan bahwa realitas bersifat majemuk, dibentuk melalui interaksi sosial, serta merupakan hasil dari pertukaran pengalaman yang dimaknai secara berbeda oleh setiap individu.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana aktivitas *public speaking* pemandu wisata Cerita Bandung, termasuk cara pemandu mempersiapkan materi, menyampaikan narasi, membangun interaksi, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter wisatawan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana praktik komunikasi tersebut dimaknai oleh pemandu wisata dan wisatawan dalam membangun kredibilitas layanan wisata secara keseluruhan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang diinginkan secara mendalam dan memahami secara

mendalam aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membangun kredibilitas layanan wisata. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alami serta mengungkap proses dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian melalui interaksi langsung antara pemandu wisata dan wisatawan, tanpa adanya manipulasi variabel maupun pengujian statistik. Sugiyono (2012) dalam Siyoto (2015:29) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami secara kontekstual bagaimana praktik komunikasi dan *public speaking* dijalankan oleh pemandu wisata dalam situasi nyata selama kegiatan wisata berlangsung.

Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyajikan penjelasan secara deskriptif dan komprehensif mengenai proses *public speaking* pemandu wisata, mulai dari penyampaian informasi, penggunaan gaya bahasa, pengelolaan audiens, hingga pembentukan kepercayaan dan kredibilitas layanan di mata wisatawan. Oleh karena itu, metode ini menjadi dasar penelitian untuk mengungkap dan mendeskripsikan aktivitas *public speaking* pemandu wisata Cerita Bandung berdasarkan perspektif para pelaku yang terlibat secara langsung dalam aktivitas layanan wisata.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga jenis data yang digunakan lebih menekankan pada kata-kata, ungkapan, serta deskripsi naratif untuk menggambarkan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Data dalam penelitian kualitatif berkembang secara alami dan tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga mampu mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Moleong (2007) dalam Siyoto (2015:28) menyebutkan bahwa sumber data penelitian kualitatif berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis, serta perilaku atau objek yang diamati secara mendalam guna menangkap makna yang tersirat di dalamnya.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari aktivitas *public speaking* pemandu wisata Cerita Bandung selama kegiatan wisata berlangsung. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemandu wisata, wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat, serta dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan layanan wisata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara kontekstual bagaimana praktik komunikasi dilakukan dan dimaknai dalam membangun kredibilitas layanan wisata.

1.6.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Siyoto (2015:28) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dikatakan berkualitas apabila data yang dikumpulkan bersifat lengkap dan komprehensif, yang mencakup data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian. Sugiyono (2020:293) menjelaskan data premier merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui keterlibatan langsung peneliti melalui wawancara atau pengamatan sehingga data yang diperoleh memiliki keterkaitan dengan konteks penelitian.

Data yang diperoleh dari sumber utama sebagai data premier ini dapat digunakan untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam dengan melalui wawancara mendalam dan observasi. Data berupa kata-kata lisan, ungkapan, serta deskripsi naratif yang dihasilkan dari hasil wawancara dengan pemandu wisata Cerita Bandung, pengelola layanan wisata, serta hasil observasi terhadap perilaku komunikasi dan aktivitas *public speaking* pemandu wisata selama kegiatan *tour* berlangsung. Data ini akan membantu peneliti dalam menggali informasi yang mendalam untuk menghasilkan temuan yang akurat sesuai dengan kondisi nyata lapangan.

Data primer dipilih menjadi sumber utama karena dianggap mampu memberikan informasi yang lebih spesifik dan relevan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan informan yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam aktifitas *public speaking* pemandu wisata di layanan wisata Cerita Bandung. Observasi juga akan dilakukan secara langsung terhadap jalannya kegiatan wisata untuk memahami bagaimana proses komunikasi pemandu wisata berlangsung selama

berinteraksi dengan wisatawan. Proses pengumpulan data ini turut dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto kegiatan dan rekaman audio saat wawancara berlangsung sebagai bentuk keabsahan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang berfungsi untuk memperkaya dan melengkapi data primer. Data ini dapat berupa dokumen tertulis, foto kegiatan, rekaman audio atau video, arsip internal, serta materi narasi wisata yang digunakan oleh pemandu wisata Cerita Bandung. Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks tambahan dan memperkuat temuan penelitian yang diperoleh dari data primer.

Pemilihan jenis data ini bertujuan untuk menangkap proses, pengalaman, serta peran aktivitas *public speaking* pemandu wisata secara mendalam. Dengan demikian, deskripsi yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan mampu mencerminkan praktik nyata di lapangan serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran *public speaking* pemandu wisata dalam membangun kredibilitas layanan wisata.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Informan memiliki peran penting dalam proses pengumpulan data penelitian. Informan akan menjadi sumber utama informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Penentuan informan dilakukan secara jelas dan terarah agar data yang diperoleh bisa relevan dengan fokus penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan keterlibatan dan adanya pengalaman langsung dengan fenomena

yang akan diteliti, yaitu aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membangun kredibilitas layanan wisata di Cerita Bandung.

Penentuan informan seperti ini bertujuan agar data yang diperoleh mampu menggambarkan pengalaman nyata informan secara mendalam dan relevan dengan fokus penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018:124) menjelaskan, dalam penelitian kualitatif jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan kedalaman memperoleh data, umumnya antara tiga hingga empat orang dan dapat diperluas hingga sekitar lima belas informan. Jumlah informan ditentukan dengan maksud untuk memperoleh keragaman pengalaman dan kedalaman pemahaman terkait fenomena yang akan diteliti.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan akan mampu mengungkap bagaimana aktivitas *public speaking* pemandu wisata dan bagaimana aktivitas *public speaking* ini ikut berperan dalam membangun kredibilitas layanan wisata Cerita Bandung. Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang terlibat dalam aktivitas *public speaking* pemandu wisata pada layanan wisata Cerita Bandung, dan dua orang informan tambahan dari pihak pengguna layanan wisata Cerita Bandung. Adapun kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informan merupakan pemandu wisata Cerita Bandung yang secara aktif menjalankan kegiatan pemanduan wisata dan berinteraksi secara langsung dengan wisatawan.

2. Informan yang memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas *public speaking* selama kegiatan wisata berlangsung dan dapat memberikan gambaran mengenai proses komunikasi yang dilakukan.
3. Informan tambahan wisatawan yang pernah mengikuti layana *walk tour* Cerita Bandung sebagai pihak yang menerima pesan, untuk memperoleh perspektif tambahan mengenai bagaimana aktivitas *public speaking* pemandu wisata dipersepsikan dalam membangun kredibilitas layanan wisata.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang mendalam. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan layanan wisata Cerita Bandung, khususnya pemandu wisata dan pihak pengelola. Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2013:231) menyebutkan bahwa wawancara merupakan pertemuan antara dua pihak untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan makna dari suatu topik tertentu. Menurut Melong (2005:185) menjelaskan wawancara mendalam merupakan kegiatan bertemunya dua orang untuk berbagi informasi dengan melalui tanya jawab yang dilakukan secara mendalam dan transparan.

Melalui wawancara mendalam peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai aktivitas *public speaking* pemandu wisata, meliputi motivasi dalam

menyampaikan narasi, penguasaan pengetahuan (knowledge) terhadap materi wisata, serta keterampilan (skills) dalam menyampaikan cerita dan membangun interaksi dengan wisatawan. Wawancara dilaksanakan secara langsung dan disesuaikan dengan ketersediaan waktu informan, baik di kantor Cerita Bandung maupun di lokasi kegiatan wisata.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengamati secara langsung praktik komunikasi pemandu wisata selama kegiatan *walking tour* berlangsung. Marshall (1995) dalam Sugiyono (2013:226) menyebutkan bahwa melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku subjek penelitian beserta makna yang terkandung di dalamnya.

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatori pasif, di mana peneliti terlibat langsung di lapangan sebagai pengamat tanpa ikut serta dalam aktivitas yang sedang diteliti. Dalam observasi ini, peneliti mengamati cara pemandu wisata menyampaikan narasi, mengelola intonasi suara, merespons audiens, serta membangun interaksi dengan wisatawan sebagai bagian dari aktivitas *public speaking*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sugiyono (2013:240) menyebutkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.

Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi materi narasi wisata, arsip kegiatan walking tour, foto atau video dokumentasi kegiatan, serta dokumen internal yang relevan dengan pelaksanaan layanan wisata Cerita Bandung. Data dokumentasi digunakan untuk memverifikasi dan melengkapi temuan penelitian sehingga deskripsi yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan komprehensif.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengelolah dan menata data penelitian secara sistematis agar peneliti dapat memahami informasi yang diperoleh secara mendalam. Creswell (2018) menjelaskan analisis data dilakukan sebagai langkah untuk membantu peneliti menafsirkan makna dari data yang diperoleh selama penelitian. Teknik analisis data digunakan sebagai tahapan pengolahan data agar menghasilkan informasi yang terstruktur melalui proses pengelompokan atau kategorisasi sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini melakukan analisis data kualitatif melalui empat tahap, sebagai berikut:

1) Menyiapkan dan Mengolah Data

Tahap awal yang dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data yang berhasil dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas *public speaking* pemandu wisata Cerita Bandung. Data yang diperoleh kemudian disusun dan diorganisasikan berdasarkan jenisnya. Data premier berasal dari hasil wawancara dengan informan yang terlibat, dan data pendukung diperoleh dari dokumentasi kegiatan. Seluruh data ditranskrip untuk memudahkan proses analisis di tahap selanjutnya.

2) Membaca Seluruh Data

Pada tahap ini peneliti membaca seluruh data dan melihat semua data untuk memperoleh gambaran umum dan pemahaman yang menyeluruh terkait kegiatan aktivitas *public speaking* pemandu wisata Cerita Bandung. Proses pembacaan data dilakukan secara berulang terhadap hasil wawancara dan observasi langsung guna memahami konteks, pola komunikasi, dan keterkaitan antara informasi yang muncul dari data lapangan. Pemahaman ini perlu dilakukan agar proses interpretasi sesuai dengan kondisi nyata dan fokus penelitian.

3) Mengcoding Data

Tahap ketiga ialah melakukan proses coding data. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi informasi penting yang didapat dari data yang telah diperoleh, kemudian memberi kode pada bagian data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengelompokkannya berdasarkan kesamaan makna. Melalui tahap coding ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul dan memahami bagaimana aktivitas *public speaking* pemandu wisata membentuk kredibilitas layanan wisata.

4) Membuat Deskripsi dan Tema

Tahap selanjutnya, peneliti mengelola data dengan menyusun deskripsi dan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian yaitu aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membentuk kredibilitas layanan wisata. Proses ini membantu peneliti mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk interaksi, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh

pemandu wisata. Tahap ini juga memudahkan peneliti dalam menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teori yang di gunakan.

5) Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu menyajikan deskripsi dan tema-tema penelitian yang berkaitan dengan aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membentuk kredibilitas layanan wisata yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi pasif dengan partisipan yang terlibat dalam aktivitas *public speaking* pemandu wisata, seruluh temuan akan dituangkan secara sistematis ke dalam laporan penelitian kualitatif.

Penyajian deskripsi dan tema ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian secara jelas, runtut, dan mudah dipahami oleh pembaca nanti. Bentuk narasi deskriptif digunakan dalam penyusunan hasil penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara kontekstual bagaimana aktivitas *public speaking* pemandu wisata dijalankan dan perannya dalam membentuk kredibilitas layanan wisata. Melalui pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahman mendalam terhadap sebuah fenomena yang diteliti.

Penyusunan hasil penelitian secara sistematis membantu memperlihatkan hubungan antara temuan lapangan, fokus penelitian, dan kerangka teori yang digunakan dalam mengkaji aktivitas *public speaking* pemandu wisata dalam membentuk kredibilitas layanan wisata.

1.10 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt- Nov 2025	Des 2025	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Mei-Jul 2025	Agt 2025
Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data Pra-Penelitian							
Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
Penyusunan Proposal Penelitian							
Bimbingan Proposal Penelitian							
Revisi Proposal Penelitian							
Tahap Kedua: Usulan Penelitian							
Sidang Usulan Penelitian							
Revisi Usulan Penelitian							
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
Pelaksanaan Penelitian							
Analisis dan Pengelolaan Data							
Penulisan Laporan							
Bimbingan Skripsi							
Tahap Keempat: Sidang Skripsi							
Bimbingan Akhir Skripsi							
Siding Skripsi							
Revisi Skripsi							