



**Pusparani, S.ST.Par., M.Si.Par.
Rianto, M.Si.Par.**

Pemandu **WISATA**



Pemandu **WISATA**

Pusparani, S.ST.Par., M.Si.Par.
Rianto, M.Si.Par.

PEMANDU WISATA

Penulis:

**Pusparani, S.ST.Par., M.Si.Par.
Rianto, M.Si.Par.**

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neng Rismawati

ISBN:

978-634-246-683-4

Cetakan Pertama:

Februari, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini dirancang sebagai buku referensi praktis yang membahas profesi pemandu wisata secara menyeluruh dan terstruktur, mulai dari konsep dasar, ruang lingkup profesi, hingga peran strategis pemandu wisata dalam industri pariwisata yang terus berkembang.

Pembahasan dalam buku ini menitikberatkan pada kompetensi, kualifikasi, serta keterampilan yang harus dimiliki oleh pemandu wisata profesional, termasuk kemampuan komunikasi, interpretasi destinasi, *storytelling*, dan pelayanan wisatawan lintas budaya. Buku ini juga menempatkan pemandu wisata sebagai aktor penting dalam pelestarian budaya dan lingkungan, serta sebagai penggerak pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat.

Melalui penyajian materi yang sistematis dan aplikatif, buku ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa dan praktisi dalam membangun profesionalisme serta pengembangan karier pemandu wisata di era transformasi digital. Pada akhirnya, buku ini diharapkan mampu berkontribusi dalam peningkatan kualitas layanan pemanduan wisata dan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat nasional maupun global.

Hormat kami,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENGANTAR PEMANDUAN WISATA	1
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemandu Wisata.....	1
B. Peran Strategis Pemandu Wisata dalam Industri Pariwisata	2
C. Klasifikasi Pemandu Wisata	3
D. Etika Profesi Pemandu Wisata.....	4
E. Tantangan dan Peluang Profesi Pemandu Wisata di Era Modern.....	5
BAB II KOMPETENSI DAN KUALIFIKASI PEMANDU WISATA.....	7
A. Kompetensi Inti Pemandu Wisata	7
B. Standar Kompetensi Nasional dan Internasional	8
C. Sertifikasi Profesi Pemandu Wisata.....	9
D. Keterampilan Komunikasi dan <i>Public Speaking</i>	9
E. Sikap Profesional dan Personal <i>Branding</i> Pemandu Wisata	10
BAB III PENGETAHUAN DESTINASI DAN INTERPRETASI WISATA.....	13
A. Konsep Destinasi Wisata	13
B. Sejarah, Budaya, dan Kearifan Lokal	14
C. Interpretasi Wisata (<i>Tour Interpretation</i>).....	16
D. <i>Storytelling</i> dalam Pemanduan Wisata	17
E. Menyusun Narasi Wisata yang Edukatif dan Menarik	18
BAB IV TEKNIK DAN METODE PEMANDUAN WISATA	21
A. Tahapan Pemanduan Wisata (<i>Pre-Tour, On-Tour, Post-Tour</i>).....	21
B. Teknik Pemanduan untuk Berbagai Segmen Wisatawan	22
C. Manajemen Waktu dan Rute Perjalanan	24
D. Pengelolaan Kelompok Wisata	26
E. Penanganan Keluhan dan Situasi Darurat	27
BAB V KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DAN PELAYANAN WISATAWAN ...	31
A. Konsep Lintas Budaya dalam Pariwisata	31
B. Karakteristik Wisatawan Mancanegara.....	32
C. Etiket dan Protokol Layanan Wisata.....	34
D. Bahasa Asing dalam Pemanduan Wisata.....	36
E. Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan.....	37

BAB VI PEMANDU WISATA DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN	39
A. Peran Pemandu Wisata dalam Pelestarian Budaya dan Lingkungan.....	39
B. Etika Lingkungan dalam Pemanduan Wisata	40
C. <i>Community-Based Tourism</i> dan Peran Pemandu.....	41
D. Pemandu Wisata sebagai Agen Edukasi dan Perubahan	42
BAB VII PROFESIONALISME DAN PENGEMBANGAN KARIER	
PEMANDU WISATA	45
A. Dunia Kerja dan Peluang Karier Pemandu Wisata	45
B. Kewirausahaan dalam Profesi Pemandu Wisata	46
C. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemanduan	47
D. Etika Media Sosial bagi Pemandu Wisata.....	48
E. Masa Depan Profesi Pemandu Wisata	49
DAFTAR PUSTAKA	51
PROFIL PENULIS	57

BAB I

PENGANTAR PEMANDUAN WISATA

A. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PEMANDU WISATA

Pemanduan wisata merupakan bagian penting dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata yang berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan. Pemanduan wisata tidak dipahami sebatas aktivitas mendampingi perjalanan, melainkan sebagai proses profesional yang mencakup penyampaian informasi, interpretasi destinasi, pelayanan wisatawan, serta pengelolaan pengalaman wisata secara terpadu. Pemahaman yang komprehensif mengenai pengertian dan ruang lingkup pemandu wisata menjadi dasar dalam memahami karakter, tanggung jawab, dan kompetensi profesi ini (Pond, 1993).

Pemandu wisata (*tour guide*) diartikan sebagai individu yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi untuk memandu serta memberikan penjelasan kepada wisatawan mengenai objek dan daya tarik wisata dalam suatu perjalanan. Pemandu wisata membantu wisatawan memahami destinasi yang dikunjungi melalui penjelasan yang mencakup aspek sejarah, budaya, sosial, lingkungan, serta nilai-nilai lokal yang melekat pada destinasi tersebut. Peran ini menempatkan pemandu wisata sebagai sumber informasi utama yang berpengaruh terhadap kualitas pengalaman wisatawan (Holloway, 1981).

Dalam perspektif profesional, pemandu wisata menjalankan fungsi yang melampaui peran sebagai penyampai informasi. Pemandu wisata bertindak sebagai *interpreter* yang mengolah data dan fakta menjadi narasi yang bermakna, dan mudah dipahami. Melalui interpretasi yang tepat, pemandu wisata membangun hubungan antara wisatawan dan destinasi, termasuk masyarakat lokal yang menjadi bagian dari pengalaman wisata. Kualitas interpretasi yang diberikan berpengaruh terhadap persepsi, kesan, dan tingkat kepuasan wisatawan (Weiler & Black, 2015).

Ruang lingkup pemandu wisata mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemanduan. Pada tahap perencanaan, pemandu wisata memahami rencana perjalanan, karakteristik wisatawan,

BAB II

KOMPETENSI DAN KUALIFIKASI PEMANDU WISATA

A. KOMPETENSI INTI PEMANDU WISATA

Kompetensi inti pemandu wisata adalah sekumpulan kemampuan yang harus dimiliki seseorang untuk melaksanakan tugas pemanduan secara profesional dan berdaya saing tinggi di sektor pariwisata. Kompetensi inti ini tidak hanya mencakup pengetahuan mengenai destinasi dan budaya lokal, tetapi juga keterampilan interpersonal, komunikasi, penguasaan informasi historis-geografis, dan kemampuan naratif yang memadai untuk menjamin pengalaman wisata yang berkualitas bagi wisatawan.

Pemandu wisata yang kompeten mampu menyusun dan menyampaikan informasi yang akurat tentang objek wisata secara menarik, serta menjawab pertanyaan wisatawan dengan tepat dan terpercaya. Dalam layanan wisata, kompetensi teknis seperti pengetahuan destinasi, ekonomi pariwisata, serta etika pelayanan menjadi unsur tak terpisahkan yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan. Sebuah kajian empiris menunjukkan bahwa tingkat penguasaan pengetahuan dan keterampilan interpersonal pemandu wisata berkontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam tur sejarah dan budaya, karena pemandu berperan sebagai penghubung informasi antara destinasi dan pengunjung (Pusparani *et al.*, 2024).

Manajemen pariwisata internasional menegaskan bahwa kompetensi inti pemandu wisata merupakan kombinasi pengetahuan, keterampilan dan perilaku profesional yang mendukung penyampaian pengalaman wisata yang komprehensif, aman dan memuaskan. Secara teoritis, kerangka kompetensi mencakup dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan psikomotor (keterampilan), yang merupakan dasar untuk menilai kesiapan seorang pemandu dalam interaksi langsung dengan wisatawan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan kompetensi yang digunakan dalam kajian kompetensi sumber daya manusia pariwisata, di mana pengembangan

BAB III

PENGETAHUAN DESTINASI DAN INTERPRETASI WISATA

A. KONSEP DESTINASI WISATA

Destinasi wisata merupakan suatu sistem terintegrasi yang tidak dapat dipahami secara parsial, karena keberadaannya dibentuk oleh keterkaitan antara ruang geografis, sumber daya alam, sumber daya budaya, infrastruktur, pelayanan, serta interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Cooper *et al.* (2018) menjelaskan bahwa destinasi wisata berfungsi sebagai wadah utama terjadinya konsumsi pengalaman wisata, di mana wisatawan tidak hanya mengakses atraksi, tetapi juga merasakan kualitas pelayanan, atmosfer tempat, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Pemahaman ini menempatkan destinasi sebagai sebuah kesatuan yang hidup dan dinamis, bukan sekadar lokasi statis yang berisi objek wisata. Konsep ini menegaskan bahwa keberhasilan destinasi sangat bergantung pada kemampuan mengelola keseluruhan elemen tersebut secara harmonis agar tercipta pengalaman wisata yang utuh dan bernilai.

Destinasi wisata dipandang sebagai entitas kompetitif yang beroperasi dalam lingkungan global yang saling bersaing untuk menarik kunjungan wisatawan. Ritchie dan Crouch (2003) menekankan bahwa daya saing destinasi tidak hanya ditentukan oleh kelimpahan atraksi alam atau budaya, tetapi juga oleh kualitas kepemimpinan, kebijakan publik, perencanaan jangka panjang, serta kemampuan destinasi dalam menciptakan diferensiasi pengalaman. Destinasi yang unggul adalah destinasi yang mampu mengonversi sumber daya yang dimiliki menjadi pengalaman wisata yang bermakna, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Perspektif ini memperluas pemahaman destinasi dari sekadar “tempat dikunjungi” menjadi “produk pariwisata kompleks” yang memerlukan manajemen profesional dan berkelanjutan.

BAB IV

TEKNIK DAN METODE PEMANDUAN WISATA

A. TAHAPAN PEMANDUAN WISATA (*PRE-TOUR, ON-TOUR, POST-TOUR*)

Tahapan pemanduan wisata dipahami sebagai suatu rangkaian kerja profesional yang dirancang secara sistematis, terencana, dan berkesinambungan untuk memastikan tercapainya tujuan perjalanan wisata secara optimal sekaligus menghasilkan kualitas pengalaman wisatawan yang utuh, mendalam, dan bernilai, yang secara operasional mencakup tahap persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan, tahap pelaksanaan pemanduan di lapangan, serta tahap evaluasi setelah seluruh rangkaian kegiatan wisata berakhir, di mana ketiga tahapan tersebut membentuk satu kesatuan proses kerja yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam praktik pemanduan wisata modern yang berorientasi pada standar profesionalisme dan kepuasan wisatawan (Sharma, 2025).

Tahap *pre-tour* merupakan fase perencanaan strategis yang menuntut pemandu wisata untuk melakukan penguasaan komprehensif terhadap destinasi wisata yang akan dikunjungi, mencakup pemahaman terhadap karakteristik fisik dan nonfisik destinasi, struktur dan alur *itinerary*, profil serta motivasi wisatawan, serta kesiapan teknis dan *nonteknis* perjalanan, yang diwujudkan melalui kegiatan penelusuran lapangan, pengumpulan data interpretatif yang akurat, koordinasi intensif dengan penyedia jasa wisata dan pemangku kepentingan terkait, serta penyusunan skenario pelayanan yang fleksibel dan adaptif terhadap dinamika serta potensi perubahan situasi di lapangan (Ap & Wong, 2001).

Pada tahap *pre-tour*, pemandu wisata juga memikul tanggung jawab akademik dan profesional dalam menyusun narasi interpretatif yang dibangun atas dasar pengetahuan faktual, nilai-nilai budaya lokal, serta hal sosial dan historis destinasi, yang dirancang untuk melampaui sekadar penyampaian informasi deskriptif, sehingga mampu menstimulasi pemahaman kritis, apresiasi budaya, serta pembentukan makna personal

BAB V

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DAN PELAYANAN WISATAWAN

A. KONSEP LINTAS BUDAYA DALAM PARIWISATA

Komunikasi lintas budaya dipahami sebagai proses pertukaran makna yang berlangsung antara individu atau kelompok dengan latar belakang budaya berbeda, yang melibatkan sistem nilai, norma sosial, pola pikir, serta simbol-simbol komunikasi yang tidak selalu seragam dalam penafsiran dan pemaknaannya (Samovar *et al.*, 2012). Proses ini tidak hanya mencakup pesan verbal, tetapi juga pesan *nonverbal* seperti ekspresi wajah, intonasi suara, bahasa tubuh, serta sosial yang menyertainya, yang semuanya dipengaruhi oleh konstruksi budaya masing-masing pihak. Dalam kajian pariwisata, komunikasi lintas budaya menjadi fondasi penting karena aktivitas wisata pada hakikatnya mempertemukan individu-individu dari latar budaya yang beragam dalam ruang dan waktu yang sama.

Pariwisata sebagai fenomena sosial dan ekonomi bersifat lintas batas, sehingga interaksi antara wisatawan dan masyarakat tuan rumah tidak dapat dilepaskan dari perbedaan budaya yang melekat pada masing-masing aktor (Morrison, 2013). Setiap wisatawan membawa seperangkat nilai, harapan, dan pola perilaku yang terbentuk dari budaya asalnya, yang memengaruhi cara mereka menafsirkan kualitas pelayanan, keramahan, serta profesionalisme penyedia jasa pariwisata. Interaksi yang terjadi dalam menuntut kemampuan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga sensitif secara budaya agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara tepat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Budaya dalam perspektif pariwisata dipahami sebagai pola hidup kolektif yang dipelajari dan diwariskan dari generasi ke generasi melalui proses sosialisasi, yang mencakup bahasa, sistem kepercayaan, adat istiadat, norma perilaku, serta praktik sosial yang khas pada suatu kelompok masyarakat (Hofstede *et al.*, 2010). Perbedaan budaya ini menciptakan variasi dalam cara individu berkomunikasi, mengambil keputusan, serta

BAB VI

PEMANDU WISATA DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

A. PERAN PEMANDU WISATA DALAM PELESTARIAN BUDAYA DAN LINGKUNGAN

Pemandu wisata memiliki peran fundamental sebagai mediator pengetahuan yang menjembatani hubungan antara wisatawan, sumber daya budaya, dan lingkungan alam melalui proses interpretasi yang terstruktur dan berbasis makna, sehingga pengalaman wisata tidak berhenti pada konsumsi visual tetapi berkembang menjadi pemahaman mendalam mengenai nilai, simbol, dan fungsi warisan budaya serta ekosistem yang dikunjungi (Timothy & Boyd, 2003).

Peran pemandu wisata sebagai aktor kunci dalam pelestarian budaya karena narasi yang disampaikan mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap identitas lokal, sejarah komunitas, dan praktik tradisional yang hidup di dalam suatu destinasi. Ketepatan informasi dan kepekaan budaya yang ditunjukkan oleh pemandu wisata berkontribusi langsung terhadap upaya perlindungan warisan budaya takbenda seperti nilai adat, tradisi lisan, serta ekspresi budaya lokal yang rentan terhadap komodifikasi berlebihan dalam aktivitas pariwisata massal.

Dalam dimensi lingkungan, pemandu wisata berfungsi sebagai agen konservasi yang menyampaikan pengetahuan ekologis secara komunikatif dan aplikatif kepada wisatawan, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap keterbatasan daya dukung lingkungan dan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem destinasi (Dowling & Fennell, 2003). Penyampaian informasi mengenai keanekaragaman hayati, fungsi ekosistem, serta dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan mendorong wisatawan untuk mengadopsi perilaku yang lebih bertanggung jawab selama perjalanan wisata, seperti pengurangan jejak ekologis, kepatuhan terhadap jalur kunjungan, dan penghormatan terhadap habitat satwa liar. Melalui peran ini, pemandu wisata tidak hanya bertindak sebagai penyedia layanan,

BAB VII

PROFESIONALISME DAN PENGEMBANGAN KARIER PEMANDU WISATA

A. DUNIA KERJA DAN PELUANG KARIER PEMANDU WISATA

Profesi pemandu wisata menempati posisi strategis dalam sistem industri pariwisata karena berfungsi sebagai representasi langsung destinasi, budaya, dan nilai-nilai lokal yang dikomunikasikan kepada wisatawan melalui interaksi tatap muka yang intensif dan berkelanjutan (Cohen, 1985). Dunia kerja pemandu wisata tidak hanya mencakup aktivitas teknis memandu perjalanan, melainkan juga mencakup peran interpretatif, edukatif, komunikatif, dan manajerial yang menuntut penguasaan pengetahuan lintas disiplin seperti sejarah, antropologi, geografi, serta perilaku wisatawan. Pemandu wisata berfungsi sebagai *cultural broker* yang menjembatani perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan bahasa antara wisatawan dan masyarakat lokal.

Struktur dunia kerja pemandu wisata berkembang seiring dengan diferensiasi produk pariwisata, yang menghasilkan klasifikasi pemandu wisata lokal, pemandu wisata nasional, pemandu wisata khusus (*special interest guide*), dan pemandu wisata internasional dengan spesialisasi bahasa tertentu (Yoeti, 2008). Setiap klasifikasi tersebut memiliki tuntutan kompetensi yang berbeda, baik dari aspek sertifikasi, pengalaman lapangan, maupun penguasaan materi interpretasi destinasi. Perbedaan ini menciptakan spektrum peluang karier yang luas, mulai dari pekerjaan berbasis kontrak jangka pendek hingga posisi profesional berkelanjutan dalam perusahaan perjalanan, organisasi destinasi, dan lembaga pariwisata internasional.

Peluang karier pemandu wisata tidak bersifat statis, melainkan menunjukkan pola mobilitas vertikal dan horizontal yang memungkinkan pengembangan karier jangka panjang. Mobilitas vertikal tercermin dalam transisi peran dari pemandu lapangan menuju posisi *tour leader*, *tour supervisor*, atau *tour manager* yang memiliki tanggung jawab perencanaan

DAFTAR PUSTAKA

- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Using *tourism* free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour. *Environmental Education Research*, 17(2), 201–215.
<https://doi.org/10.1080/13504622.2010.530645>
- Baum, T. (2015). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Beirman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Boston, Massachusetts: CABI Publishing.
- Buhalis, D. (2020). Technology in *tourism*-from information communication technologies to e*Tourism* and smart *tourism* towards ambient intelligence *tourism*. *Tourism Review*, 75(1), 267–272.
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart *tourism* destinations enhancing *tourism* experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377–389.
 DOI:10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Chen, C.-F., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and satisfaction. *Tourism Management*, 22(1), 79–87.
 DOI:10.1108/09596110110381870
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dowling, R. K., & Fennell, D. A. (2003). *The context of ecotourism policy and planning*. Boston, Massachusetts: CABI Publishing.
- Duarte, A. (2025). Destinations, Experiences, and Places: The Role Of Storytelling In Tourism Advertising. *JANUS NET e-journal of International Relation* 15(nº2, TD 2). DOI:10.26619/1647-7251.DT0125.5
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for *tourism* disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fennell, D. A. (2006). *Tourism ethics*. Channel View Publications.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, NY: Basic Books.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event *tourism* research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development*. Oxford, English: Goodfellow Publishers.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart *tourism*: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. DOI:10.1007/s12525-015-0196-8
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. New York, NY: Routledge.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York City: Anchor Books.
- Ham, S. H. (1992). *Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Bristol, United Kingdom: Fulcrum Publishing.
- Ham, S. H. (2016). *Interpretation: Making a difference on purpose*. Bristol, United Kingdom: Fulcrum Publishing.

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Holloway, J. C. (1981). *The guided tour: A sociological approach*. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377–402.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The business of tourism*. London: Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Standar kompetensi kerja nasional Indonesia pemandu wisata*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Keputusan Menteri Ketenagakerjaan RI. (2024) tentang *Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Bidang Pemandu Wisata*.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Pearson Education.
- Kusumah, A. H., & Andrianto, T. (2023). Narrative Crafting in *Tourism Destinations: An Autoethnographic Exploration of Storytelling Techniques for Tour Guides*. *JTOS: Journal of Tourism Sustainability*, 3(1), 19-27. DOI: 10.35313/jtospolban.v3i1.72
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. London: Pearson Education.
- Mitchell, R. E., & Reid, D. G. (2001). *Community integration: Island tourism in Peru*. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113–139.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00013-X)
- Modi, N. (2024). Knowledge, Skills, and Attitudes: Competencies for Sustainable *Tourism*. In: Sharma, A. (eds) *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*. *Springer International Handbooks of Education*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4318-6_48
- Morrison, A. M. (2013). *Hospitality and tourism marketing*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.

- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable *tourism*: Functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2–13.
- Moscardo, G. (2008). *Building community capacity for tourism development*. Boston, Massachusetts: CABI Publishing.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through *Storytelling*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
<https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. Bristol, United Kingdom: Channel View Publications.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pearce, D. G. (2014). *Tourism today: A geographical analysis*. Harlow: Pearson Education.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Newbury, United Kingdom: Channel View Publications.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2009). *Consumer behavior in travel and tourism*. London: Routledge.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Pusparani., Boediman, S. F., Nasution, D. Z., Rachman, A. F., & Hutagalung, H. (2024). Pengaruh Pengetahuan Tour Guide dan Keterampilan Tour Guide Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 312-326. DOI:
<https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1833>
- Reynolds, D. (2011). *Client service for hospitality professionals*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Richards, G. (2018). Cultural *tourism*: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the *tourism* industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2012). *Communication between cultures*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Sharma, S. (2025). *The Routledge companion to tour guiding*. London: Routledge.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies* (2nd ed.). London: Routledge.
- Sukrispiyanto., & Setiawati, N. D. (2020). Pengaruh Sertifikasi dan Lisensi Terhadap Profesionalisme Pemandu Wisata. *Akademika*, 18(1), 9-17.
- Tilden, F. (2007). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Tsaur, S-H., Cheng, T-M., & Yang, T-L. (2025). An exploratory study on the personal brand of tour leaders. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101371. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101371>
- UNESCO. (2013). *Creative economy report*. Paris: UNESCO Publishing.
- UNWTO. (2015). *Global code of ethics for tourism*. World Tourism Organization.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Butterworth-Heinemann.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91–98. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90041-I](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90041-I)

- Weiler, B., & Ham, S. H. (2001). *Tour guiding: Professionalism and practices*. Longman
- World Federation of Tourist Guide Associations. (2019). *Code of professional ethics for tourist guides*. <https://www.wftga.org>
- World Tourism Organization. (2021). *International tourism and the role of human resources*. Madrid: UNWTO.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.

PROFIL PENULIS

Pusparani, S.ST.Par., M.Si.Par.



Penulis merupakan dosen pada Program Studi Sarjana Terapan Usaha Perjalanan Wisata di Institut Pariwisata Trisakti. Beliau menyelesaikan pendidikan Diploma 3 tahun 1994 dan Diploma 4 tahun 2000 Sarjana Terapan Prodi Usaha Perjalanan Wisata di Institut Pariwisata Trisakti. Selanjutnya, beliau menyelesaikan studi S2 dengan konsentrasi Destinasi di Program Pascasarjana Institut Pariwisata Trisakti tahun 2013. Dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat, beliau telah menghasilkan berbagai karya ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional.

Rianto, M.Si.Par.



Penulis merupakan dosen yang menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Pariwisata program studi Usaha Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti tahun 2008 yang mengikuti alih jenjang dari Diploma 3 dari akademi pimpinan perusahaan Jakarta. Melanjutkan Pascasarjana dengan minor destinasi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti pada tahun 2013. Berkarier selain di bidang pendidikan selama 12 tahun di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti sebagai dosen tidak tetap, juga berkarier di industri usaha biro perjalanan wisata. Selain menjadi pengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti juga mengajar di Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia Curuk, Politeknik Jakarta dan Universitas Bunda Mulia. Tahun 2021 kembali menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dan tahun 1 Maret 2022, menjabat Kepala Departemen Usaha Perjalanan Wisata hingga saat ini rianto@iptrisakti.ac.id.

Buku ini membahas secara komprehensif profesi pemandu wisata, dimulai dari pemahaman dasar hingga tantangan dan peluang yang muncul di era modern. Pemandu wisata dijelaskan sebagai peran kunci yang menghubungkan wisatawan dengan destinasi, dan merupakan aktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Pemandu tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertanggung jawab untuk menyajikan narasi yang mendalam dan edukatif mengenai sejarah, budaya, dan nilai-nilai lokal yang ada di destinasi wisata tersebut. Kompetensi yang harus dimiliki oleh pemandu wisata, termasuk keterampilan komunikasi lintas budaya, interpretasi destinasi, serta kemampuan mengelola kelompok wisatawan, dijelaskan secara rinci.

Buku ini juga menyoroti pentingnya sertifikasi profesi dan standar kompetensi untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas pemandu wisata. Penulis menguraikan berbagai jenis sertifikasi yang diperlukan serta keterampilan yang harus dimiliki oleh pemandu wisata untuk menjadi profesional, seperti kemampuan berbicara di depan umum, pengetahuan destinasi, serta manajemen waktu dan rute perjalanan. Selain itu, buku ini mengajarkan etika profesi yang harus diterapkan oleh pemandu wisata, termasuk etika dalam berinteraksi dengan wisatawan dan masyarakat lokal, serta pentingnya menjaga keberlanjutan budaya dan lingkungan melalui praktik pariwisata yang bertanggung jawab.

Lebih lanjut, buku ini menjelaskan teknik dan metode pemanduan wisata yang efektif, termasuk tahapan *pre-tour*, *on-tour*, dan *post-tour*. Pemandu wisata dituntut untuk dapat mengelola pengalaman wisatawan secara baik, mulai dari perencanaan yang matang hingga evaluasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Buku ini juga menyoroti keterampilan komunikasi yang dibutuhkan dan bagaimana menangani situasi darurat atau keluhan wisatawan secara profesional.

Aspek lain yang dibahas adalah peran pemandu wisata dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Pemandu wisata tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berperan dalam pelestarian budaya dan lingkungan. Buku ini mengusulkan agar pemandu wisata turut berkontribusi dalam mempromosikan pariwisata berbasis komunitas dan mendukung pengembangan pariwisata yang tidak merusak ekosistem serta identitas lokal.

Akhirnya, buku ini memberikan panduan tentang bagaimana pemandu wisata dapat mengembangkan kariernya di masa depan dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing profesi. Pemandu wisata harus bisa memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan informasi secara lebih interaktif dan menarik, serta membangun citra profesional melalui platform digital. Selain itu, kewirausahaan juga menjadi aspek yang ditekankan, dengan pemandu wisata yang dapat menciptakan peluang usaha baru melalui layanan tematik berbasis nilai-nilai lokal.

 www.penerbitwidina.com

 [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

 [penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)

 penerbitwidina@gmail.com

 [widina store](#)

 [widina bookstore](#)

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
☎ 0815-7000-699



SCANME

Pariwisata

ISBN 978-634-246-683-4



9

786342

466834