

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS WISATA
BAHARI LAMONGAN UNTUK MENARIK MINAT
WISATAWAN MELALUI INSTAGRAM
@WISATABAHARILAMONGAN**

Widya Ayu Kusumaningtyas, Ita Nurlita. Rini Ganefwati
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya
E-mail : widyaayukusumaningtyas12@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan. Penyebaran wabah *Covid-19* memberikan dampak pada hampir seluruh sektor kehidupan di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami dampak paling drastis dari adanya pandemi ini selain sektor ekonomi dan kesehatan adalah industri pariwisata. Wisata Bahari Lamongan merupakan salah satu tempat wisata yang terkena dampak dari pandemi tersebut. Saat ini dari pihak Wisata Bahari Lamongan sedang gencar-gencarnya melakukan berbagai promosi guna menarik wisatawan agar berkunjung kesana. Untuk itu perlu disediakan media informasi wisata yang mudah diakses dan ditemukan di mesin pencari oleh para calon wisatawan. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan yakni Instagram. Hal tersebut sudah diterapkan oleh Humas Wisata Bahari Lamongan yang memiliki akun dengan nama @wisatabaharilamongan. Wisata Bahari Lamongan berfokus pada kegiatan komunikasi persuasif wisata secara *online* dengan memanfaatkan Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah Humas Wisata Bahari Lamongan dan akun instagram @wisatabaharilamongan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik ganjaran dan tataan. Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh humas Wisata Bahari Lamongan dalam menarik minat wisatawan melalui instagram @wisatabaharilamongan adalah dengan mengunggulkan beberapa fasilitas yang ada, memberikan adanya promo untuk tiket masuk, *giveaway*, serta *special show* pada musim-musim libur. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terjadi feedback peningkatan penjualan sekitar 40%-50%, hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa komunikasi persuasif yang dijalankan berhasil.

Kata kunci : strategi, komunikasi persuasif, Wisata Bahari Lamongan, minat wisatawan.

**LAMONGAN MARINE TOURISM PUBLIC RELATIONS
PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY TO
ATTRACT TOURISTS THROUGH INSTAGRAM
@WISATABAHARILAMONGAN**

Widya Ayu Kusumaningtyas, Ita Nurlita. Rini Ganefwati
Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Bhayangkara University Surabaya
E-mail : widyaayukusumaningtyas12@gmail.com

ABSTRACT

Persuasive communication is one of the studies of communication that is often used to influence other people in various ways on what will be offered. The spread of the Covid-19 outbreak has an impact on almost all sectors of life in Indonesia. One of the sectors that has experienced the most drastic impact from this pandemic besides the economic and health sectors is the tourism industry. Wisata Bahari Lamongan is one of the tourist attractions affected by the pandemic. Currently, Wisata Bahari Lamongan is incessantly carrying out various promotions to attract tourists to visit there. For this reason, it is necessary to provide tourist information media that is easily accessible and found in search engines by potential tourists. One of the social media that can be used is Instagram. This has been implemented by Wisata Bahari Lamongan Public Relations which has an account with the name @wisatabaharilamongan. Wisata Bahari Lamongan focuses on online tourism persuasive communication activities using Instagram. In this study, the researcher used a qualitative descriptive research method where data collection techniques were obtained through interviews, observation and documentation. The subjects in this study were Wisata Bahari Lamongan Public Relations and the @wisatabaharilamongan Instagram account. The technique used in this research is the technique of reward and arrangement. The persuasive communication strategy implemented by Wisata Bahari Lamongan Public Relations in attracting tourists through Instagram @wisatabaharilamongan is to favor several existing facilities, provide promos for entrance tickets, giveaways, and special shows during the holiday seasons. In this study, it was shown that there was a 40%-50% increase in sales feedback, this could be a reference that the persuasive communication was successful.

Keywords: *strategy, persuasive communication, Wisata Bahari Lamongan, tourist interest.*