

Jurnal Intelektual- KomPersuasif2022.ItaN

By Ita Nurlita

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

1 Widya Ayu Kusumaningtyas¹, Ita Nurlita², Rini Ganefwati³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara 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 about what will be offered. The spread of the Covid-19 outbreak has had 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. Lamongan Marine Tourism is one of the tourist attractions affected by the pandemic. Currently, Marine Tourism 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 utilized 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 persuasive tourism communication activities online by utilizing Instagram. In this study, researchers used a qualitative descriptive research method where data collection techniques were obtained through interviews, observation and documentation. The subjects in this study were the Wisata Bahari Lamongan Public Relations and the Instagram account @wisatabaharilamongan. The technique used in this study is the reward and order technique. The persuasive communication strategy implemented by Wisata Bahari Lamongan's public relations in attracting tourists through Instagram @wisatabaharilamongan is to prioritize existing facilities, provide promos for entrance tickets, giveaways, and special shows during holiday seasons. In this study, it was shown that there was an increase in sales feedback of around 40% -50%, this could be a reference that the persuasive communication was successful.

Keywords: strategy, persuasive communication, Lamongan Marine Tourism, tourist interest.

PENDAHULUAN

Pandemi yang berasal dari China, tepatnya kota Wuhan yaitu *Covid-19*, sedang melanda seluruh dunia saat ini. Pandemi tersebut tergolong sangat berbahaya karena dapat menyerang bagian pernafasan manusia. *Covid-19* memasuki Indonesia dengan mencatat pasien pertama pada tanggal 2 Maret 2020. Sampai pada pertengahan tahun 2021 pasien terjangkit masih terus bertambah setiap harinya. Tingkat persebaran pandemi *Covid-19* sangat cepat. Hal tersebut dikarenakan manusia adalah makhluk sosial dan memungkinkan untuk adanya interaksi secara langsung dengan yang lain. 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. Pada bulan Maret 2020 Pemerintah secara serentak memberlakukan adanya *lockdown* di sejumlah daerah. Hal tersebut juga mengakibatkan adanya penutupan sementara pada berbagai Industri Pariwisata dalam rangka mendukung langkah pemerintah untuk dapat meminimalisir adanya penyebaran virus *Covid-19* secara luas. Wisata Bahari Lamongan menjadi salah satu Objek Wisata yang mengalami penutupan sementara tersebut.

Lockdown adalah merupakan penerapan status penutupan akses pada sebuah area untuk menghentikan segala bentuk kegiatan masyarakat, baik dari perusahaan

swasta, instansi pemerintahan, transportasi, wirausaha, pendidikan, pariwisata dan masih banyak sektor-sektor lain yang terkena imbas dari adanya peraturan penerapan ini. Dengan diberlakukannya *lockdown*, menyebabkan devisa dan pendapatan negara dari sektor pariwisata mengalami penurunan. Hal ini dapat langsung berdampak pada tingginya tingkat pengangguran pada masyarakat akibat dari lemahnya sektor pariwisata dikarenakan sektor pariwisata sendiri menjadi salah satu sektor dalam wadah lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Penurunan yang terjadi sektor pariwisata juga memberikan dampak yang buruk terhadap sektor lain. Tidak adanya perjalanan untuk dalam negeri ataupun mancanegara menjadikan sektor transportasi juga turut terkena imbas dari adanya pandemi ini. Kekhawatiran akan tertularnya virus *Covid-19*, menjadikan masyarakat enggan untuk melakukan perjalanan apalagi berwisata. Sektor pendukung pariwisata lainnya seperti pedagang makanan & minuman, cinderamata serta oleh-oleh juga turut terkena dampak dari ini (Corona & Virus, 2020). Oleh sebab itu, dalam hal ini para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata, pelaku pariwisata serta pemerintah bersama-sama untuk mencari solusi tentang program yang dapat direalisasikan. Istilah *new normal* menjadi salah satu kunci yang dapat diberikan pemerintah dalam membenahi strategi menghadapi situasi pandemi seperti saat ini. Arti *new normal* bagi Indonesia merupakan tatanan baru masyarakat untuk beradaptasi dengan *Covid-19*.

Wisata Bahari Lamongan merupakan salah satu tempat wisata yang berada di pesisir pantai utara Lamongan. Sejak dibuka pada tanggal 14 November 2004, tempat wisata hampir ini tidak pernah sepi oleh pengunjung dan selalu ramai dengan kedatangan wisatawan. Wisata Bahari Lamongan sendiri dikelola oleh PT Bumi Lamongan Sejati, yang merupakan sebuah perusahaan patungan Pemerintah Kabupaten Lamongan dengan PT Bunga Wangsa Sejati. Terdapat beberapa wahana unggulan dari tempat wisata ini antara lain Istana Bawah Laut, Gua Insectarium, Space Shuttle, Anjungan Wali Songo, Texas City, Paus Dandung, Tembak Ikan, Rumah Kaca, serta Istana Bajak Laut. Merabaknya pandemi *Covid-19* menjadikan tingkat kunjungan di Wisata Bahari Lamongan

mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dilihat dari sepi nya tempat parkir kendaraan di Wisata Bahari Lamongan, yang pada hari biasanya selalu full dengan kendaraan-kendaraan dari wisatawan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang mulai takut untuk pergi berwisata dan mulai menjaga diri agar tidak berkerumun. Pada musim liburan masyarakat lebih memilih untuk dirumah dari pada pergi ke tempat wisata. Pemerintah dalam hal ini juga memutuskan untuk menutup sementara tempat-tempat wisata dan menlockdown beberapa daerah agar virus ini tidak menyebar.

Pada pertengahan bulan Juli 2020 Wisata Bahari Lamongan kembali membuka Objek Wisatanya (Sudjarwo, 2020). Hal ini menjadi upaya dalam pengembangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sempat terhenti beberapa bulan karena adanya *lockdown* dan penutupan. Meski begitu, para wisatawan yang berkunjung tetap wajib mematuhi protokol kesehatan yang telah diterapkan Pemerintah Kabupaten Lamongan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan rutin mencuci tangan pakai sabun, memakai masker saat keluar rumah, menjaga jarak aman dan menghindari kerumunan (Ramadhian, 2020). Saat ini dari pihak Wisata Bahari Lamongan sedang gencar-gencarnya melakukan berbagai promosi guna menarik wisatawan agar berkunjung kesana. KBBi mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, demonstrasi, periklanan dan usaha lain yang bersifat persuasif. Pada era ini, trend promosi wisata sudah mengarah pada sistem promosi online. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung mengetahui potensi objek wisata berdasarkan informasi yang beredar dari internet, salah satunya media sosial. Wisatawan akan memutuskan akan berkunjung atau tidak ke suatu objek wisata sesuai dengan informasi yang didapat serta *review* objek wisata tersebut dari orang lain. Informasi yang lengkap mengenai objek wisata akan menambah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan.

Persuasif sebagai teknik komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan dari komunikasi ialah untuk merubah sikap dan perilaku baik individu maupun kelompok. Sedangkan tujuan dari persuasif adalah untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (Fadli, 2021). 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. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terutama Instagram dalam mendukung kegiatan komunikasi persuasif wisata secara *online* yang diterapkan oleh humas Wisata Bahari Lamongan.

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah Wisata Bahari Lamongan yang beralamatkan di Jl. Raya Paciran (ex. Tanjung Kodok), Kec. Paciran, Kab. Lamongan 62264. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan Wisata Bahari Lamongan merupakan *icon* wisata terbesar dari Kabupaten Lamongan.

Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Humas Wisata Bahari Lamongan dan akun instagram @wisatabaharilamongan.

Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi persuasif humas Wisata Bahari Lamongan melalui instagram @wisatabaharilamongan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Saryono, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki,

menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Nursapia:2020). Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia dari kerangka acuan si pelaku sendiri, yakni bagaimana si pelaku memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendiriannya, yang disebut "*presepsi emic*". Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami realitas sosial.

Sumber Informasi

Sumber informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal-jurnal yang terdapat di perpustakaan kampus ataupun jurnal-jurnal yang dapat diakses melalui google scholar, penelitian terdahulu serta wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu Humas dari Wisata Bahari Lamongan yang termasuk kedalam sumber data primer. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari akun instagram @wisatabaharilamongan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

- a. Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui percakapan antara peneliti dengan narasumber yang nantinya informasi tersebut akan dijadikan sebagai data penelitian. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara daring.
- b. Observasi (pengamatan langsung) adalah metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Mengamati bukan hanya melihat, melainkan juga merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian-kejadian yang ada. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung pada akun instagram @wisatabaharilamongan yang dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat.
- c. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Tujuan dari adanya

dokumentasi adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data dari hasil dokumentasi, wawancara dan observasi sehingga selanjutnya data tersebut dapat dikembangkan dan dievaluasi lebih lanjut lagi. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis berupa wawancara dan observasi dengan pihak humas Wisata Bahari Lamongan (WBL) secara mendalam yakni analisis mengenai strategi komunikasi persuasif humas Wisata Bahari Lamongan melalui instagram @wisatabaharilamongan.

Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Tahap pra lapangan

Tahap pertama kali ini penulis harus mengadakan survey untuk mencari subjek sebagai narasumber yang akan diwawancarai. Selama survey penulis harus mencari data atau informasi tentang Wisata Bahari Lamongan. Pada tahap ini penulis menyusun rancangan penelitian yang meliputi metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian, tahap pra lapangan ini akan di lakukan penelitian pada saat sudah mendapatkan bimbingan dan melewati seminar proposal.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam tahap ini penulis harus memahami latar belakang penelitian dalam rangka mengumpulkan data. Tahap ini dilaksanakan pada tahun 2022.

3. Tahap analisis data

Pada tahap analisis data ini penulis harus melakukan analisis data kualitatif sampai pada pandangan data-data yang telah diperoleh sebelumnya.tahap analisis data dilakukan pada tahun 2022.

4. Tahap evaluasi dan pelaporan

Pada tahap evaluasi dan pelaporan ini peneliti harus melakukan konsultasi dan bimbingan kepada dosen pembimbing yang telah ditentukan. Tahap ini dilaksanakan pada tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini, penulis meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Persuasif

Humas Wisata Bahari Lamongan untuk menarik minat wisatawan melalui Instagram @wisatabaharilamongan” untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif dan hambatan yang ada di dalamnya dengan menggunakan analisis berupa wawancara dan observasi. Dengan adanya narasumber yang tepat, peneliti akan dapat menyajikan data dengan uraian mengenai strategi komunikasi persuasif Wisata Bahari Lamongan melalui instagram. Pencapaian ketertarikan minat wisatawan untuk berkunjung di Wisata Bahari Lamongan merupakan tujuan dari adanya strategi komunikasi persuasif melalui instagram ini. Hal tersebut dapat tercipta apabila pihak humas ataupun marketing dari Wisata Bahari Lamongan memperhatikan bagaimana pesan-pesan itu dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik, sehingga hal tersebut akan meningkatkan minat wisatawan yang berakibat pada kenaikan omset dari Wisata Bahari Lamongan setelah adanya pandemi dan lockdown.

Strategi Komunikasi Persuasif Humas Wisata Bahari Lamongan untuk Menarik Minat Wisatawan melalui Instagram @wisatabaharilamongan.



Gambar 4.1 Akun Instagram @wisatabaharilamongan

Strategi komunikasi persuasif ini merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan. Dengan adanya komunikasi persuasif ini nantinya dapat merubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku dari individu maupun kelompok (wisatawan) sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu ketertarikan untuk

berkunjung di Wisata Bahari Lamongan. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media informasi wisata oleh para calon wisatawan yakni Instagram dengan akun @wisatabaharilamongan. Beberapa strategi komunikasi persuasif diantaranya adalah sebagai berikut.

Strategi Komunikasi Persuasif Membujuk demi Konsistensi

Dari hasil analisis, dapat dijabarkan beberapa bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh humas Wisata Bahari Lamongan melalui akun instagram @wisatabaharilamongan adalah sebagai berikut.

A. Mengunggulkan beberapa fasilitas yang ada



Gambar 4.1.1 Kegiatan Komunikasi Persuasif melalui Instagram @wisatabaharilamongan

Sumber : Akun Instagram @wisatabaharilamongan (2022)

Salah satu postingan yang digunakan sebagai kegiatan komunikasi persuasif dengan cara mengunggulkan beberapa fasilitas yang ada pada media instagram oleh humas Wisata Bahari Lamongan seperti yang terlihat pada gambar diatas. Postingan yang di upload pada tanggal 23 Desember 2021 tersebut mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat, terlihat dari banyaknya komentar pada postingan tersebut yaitu sebanyak 125 komentar dan 921 likes. Salah satu komentar pada postingan tersebut adalah dari akun “@shofiafn_ pgn ih” serta “melzara_biazfi Pengen naik lagiii, tiap kesini wahana2 mcm gini perlu dinaiki pokok`e”.

B. Promo tiket masuk



Gambar 4.1.1 Kegiatan Komunikasi Persuasif melalui Instagram @wisatabaharilamongan

Sumber : Akun Instagram @wisatabaharilamongan (2022)

Bentuk kegiatan komunikasi persuasif yang selanjutnya adalah dengan memberikan promo tiket masuk *special Long Weekend*. Postingan yang di upload pada tanggal 24 Februari 2022 tersebut mendapatkan 317 likes dan 31 komentar. Dalam unggahan tersebut pihak Wisata Bahari Lamongan ingin menarik perhatian wisatawan dengan adanya promo beli 3 gratis 1 pada pembelian tiket masuk spesial libur panjang. Dengan adanya promo tersebut para wisatawan menjadi tertarik untuk berkunjung ke WBL, terlihat dari beberapa komentar yang masuk pada unggahan itu, seperti dari akun “@fithaeddy Untuk rombongan sekolah kalo dak pakek tiket promo apakah dapat dispensasi?” serta “@annik_shofa Kak saya mau reservasi masih promo kah beli 3 gratis 1 untuk tgl 28 feb”.

C. Giveaway

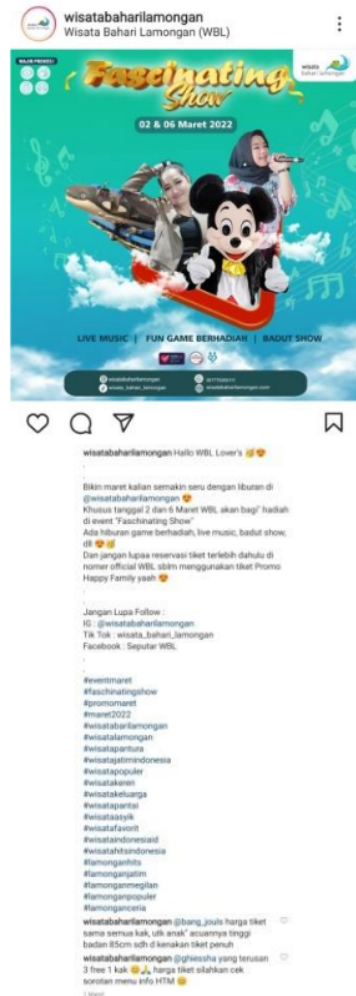


Gambar 4.1.1 Kegiatan Komunikasi Persuasif melalui Instagram @wisatabaharilamongan

Sumber : Akun Instagram @wisatabaharilamongan (2022)

Postingan yang di upload pada tanggal 7 Maret 2022 tersebut sangat menarik wisatawan untuk bisa memenangkan *giveaway* dan menggunakannya untuk berlibur. Hal terlihat dari banyak nya antusiasme masyarakat untuk mengikutinya. Sebanyak 1.155 likes dan 723 komentar membanjiri postingan tersebut, dikarenakan beberapa *rules* yang diharuskan untuk dapat mengikuti *giveaway* seperti *like* postingan dan meninggalkan jejak dengan sebuah komentar yang nantinya dapat dijadikan bahan untuk pengumuman pemenang nantinya.

D. Special show



Gambar 4.1.1 Kegiatan Komunikasi Persuasif melalui Instagram @wisatabaharilamongan

Sumber : Akun Instagram @wisatabaharilamongan (2022)

Dalam postingan tersebut, WBL akan mengadakan event “Fascinating Show” berupa hiburan game berhadiah, live music, badut show, dll. Unggahan pada tanggal 1 Maret 2022 tersebut jelas akan menarik perhatian wisatawan khususnya anak-anak.

Pada penjabaran diatas, proses komunikasi persuasif yang digunakan adalah proses komunikasi secara sekunder, dimana dalam hal ini proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dilakukan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai

media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Ilham, 2021). Media yang digunakan disini adalah instagram. Pemilihan media komunikasi dapat dilakukan sebagai upaya untuk mencapai sasaran komunikasi, hal tersebut tergantung pada pesan yang ingin disampaikan, tujuan yang ingin dicapai serta teknik yang akan digunakan. Dari hasil wawancara dapat dipahami bahwa beberapa bentuk komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh humas Wisata Bahari Lamongan dalam meningkatkan minat wisatawan yang berakibat pada kenaikan omset. Dengan adanya kegiatan komunikasi persuasif tersebut diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk berlibur ke Wisata Bahari Lamongan. Komunikasi persuasif memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pariwisata khususnya bagi Wisata Bahari Lamongan. Dengan dibentuk dan disebarkannya bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang menarik, hal tersebut juga dapat menjadi kunci guna terbentuknya brand image dari Wisata Bahari Lamongan kepada masyarakat. Secara tidak langsung, dengan brand image yang sudah terbentuk akan menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat yang kemudian masyarakat akan tertarik untuk berkunjung kesana. Pihak Wisata Bahari Lamongan sendiri sudah memiliki program komunikasi persuasif yang akan dilaksanakan setiap harinya secara continue dan konsisten oleh staff yang sudah diberikan jobdesk nya masing-masing. Jadi dalam hal ini, pihak Wisata Bahari Lamongan akan dapat konsisten dalam mengunggah bentuk komunikasi persuasif agar dapat terus menarik minat wisatawan dengan hal-hal baru yang akan disuguhkan nantinya.

Strategi Komunikasi Persuasif Membujuk demi Perubahan-Perubahan Kecil

Komunikasi persuasif memiliki peranan yang sangat penting dalam merubah perilaku pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh Suranto A.W dalam (Ilham, 2021) bahwa di dalam kegiatan komunikasi persuasif, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya dapat berubah secara sukarela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya. Pada hakikatnya, kegiatan komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk memberikan stimulus dari komunikator kepada komunikan agar dapat

merubah perilaku, sikap dan pendapatnya atas kehendak sendiri bukan adanya keterpaksaan sesuai dengan pesan yang diterima. Proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator yaitu pihak Wisata Bahari Lamongan memberikan perubahan perilaku yang cukup signifikan bagi komunikan. Terbukti dari adanya perubahan sikap yang awalnya komunikan tidak tertarik untuk berkunjung menjadi tertarik karena adanya kegiatan komunikasi persuasif yaitu promo tersebut. Hal tersebut dikarenakan komunikator dapat mengerti kebutuhan dari komunikan terlebih setelah adanya pandemi dan *lockdown* seperti sekarang ini. Komunikan atau para wisatawan berkeinginan untuk dapat berlibur dengan harga yang ekonomis, yang akhirnya para wisatawan tersebut memiliki kesempatan melalui kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan pihak Wisata Bahari Lamongan yaitu promo dan *giveaway*. Setiap proses komunikasi persuasif memerlukan pemahaman mengenai pesan-pesan yang dapat menimbulkan efek pada diri komunikan serta faktor apa saja yang ada pada diri komunikan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi persuasif yaitu mempengaruhi pendapat dan pemikiran dari komunikan agar dapat menyesuaikan harapan, keinginan dan pendapat dari komunikator tanpa adanya unsur ancaman ataupun paksaan.

Strategi Komunikasi Persuasif Membujuk demi Keuntungan

Setiap proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak Wisata Bahari Lamongan sudah dirumuskan dan diperhitungkan dengan baik sehingga tujuan dari terciptanya komunikasi persuasif ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Disini proses komunikasi persuasif yang dilakukan komunikator memberikan perubahan perilaku yang cukup signifikan pada diri komunikan yang akhirnya berdampak positif pada tujuan dari dilakukannya komunikasi persuasif.



1.1.3 Situasi Wisata Bahari Lamongan saat ini

Sumber : Peneliti (2022)

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui juga melalui dokumentasi yang sudah peneliti dapatkan pada saat di lapangan. Dokumentasi tersebut menggambarkan bagaimana situasi dari Wisata Bahari Lamongan saat ini. Komunikasi persuasif yang dibentuk oleh pihak Wisata Bahari Lamongan dapat dikatakan sesuai dengan misi dan tujuan yang sudah dirumuskan yaitu meningkatkan omset dengan menarik minat wisatawan untuk berkunjung di Wisata Bahari Lamongan. Komunikasi persuasif memiliki dampak yang positif bagi para pelaku wisata khususnya Wisata Bahari Lamongan. Dengan *feedback*

peningkatan penjualan yang cukup besar yaitu sekitar 40%-50% hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa komunikasi persuasif yang dijalankan berhasil.

Strategi Komunikasi Persuasif Membujuk demi Pemenuhan Kebutuhan

Pihak Wisata Bahari Lamongan berusaha untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan dari masyarakat seperti halnya secara finansial yaitu dengan adanya launching promo yang di unggah melalui sosial media, kemudian dari segi lokasi yang sangat luas sehingga mampu menampung kapasitas wisatawan yang cukup banyak dan meminimalisir adanya kerumunan. Dalam hal ini, komunikasi persuasif memiliki peranan yang sangat penting dalam merubah perilaku pengunjung.



Gambar 4.1.4 Kegiatan Komunikasi Persuasif melalui Instagram

@wisatabaharilamongan

Sumber : Akun Instagram

@wisatabaharilamongan (2022)

Pada mulanya protokol kesehatan yang ketat menjadi kendala masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan, terutama bagi mereka yang belum divaksin dan mereka yang kurang mengerti perkembangan teknologi mengenai adanya aplikasi peduli lindungi, sehingga untuk saat ini pihak Wisata Bahari Lamongan sedikit melonggarkan persyaratan seperti pengecekan vaksin dan peduli lindungi. Tetapi disamping itu pihak Wisata Bahari Lamongan tetap mengedukasi masyarakat mengenai protokol kesehatan seperti memakai masker dan sering mencuci tangan lewat unggahannya di sosial media terutama instagram.

Strategi Komunikasi Persuasif Membujuk berdasarkan Pendekatan-Pendekatan Gradual

Pihak Wisata Bahari Lamongan sebisa mungkin berusaha untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai protokol kesehatan yang sudah diterapkan oleh Wisata Bahari Lamongan melalui akun sosial media yang dimiliki salah satunya instagram. Hal tersebut dilakukan guna menjaga kepercayaan dari masyarakat kalau Wisata Bahari Lamongan merupakan tempat wisata yang aman dan nyaman untuk dikunjungi.

Dari seluruh penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa pihak humas Wisata Bahari Lamongan menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif dalam menjalankan proses komunikasi persuasif melalui instagram. Teknik komunikasi persuasif tersebut adalah teknik ganjaran dan teknik tataan. Teknik Ganjaran sendiri merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan (Arfan, 2021). Dalam hal ini kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan humas Wisata Bahari Lamongan untuk mempengaruhi orang lain adalah dengan cara memberikan promo pada harga tiket masuk serta memberikan *giveaway* pada masyarakat melalui instagram. Sedangkan Teknik Tataan merupakan upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut (Arfan, 2021).

4.2 Hambatan yang terjadi dalam Proses Komunikasi Persuasif Humas Wisata Bahari Lamongan untuk tetap dapat Menarik Minat Wisatawan Berkunjung di Wisata Bahari Lamongan.

Hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi didalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada idividu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri (Ilham, 2021). Berdasarkan informasi dari narasumber yaitu Bapak M. Azhari, S.I.Kom selaku Supervisor Marketing dari Wisata Bahari Lamongan, hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi persuasif disini meliputi :

1. Waktu dalam merespon berbagai pertanyaan/saran yang masuk pada instagram @wisatabaharilamongan. Dalam hal ini karyawan kurang *fast respon* dalam menanggapi berbagai *Direct Massage* ataupun *comment* yang masuk dikarenakan kesibukan pekerjaan saat berada di lapangan, padahal di sisi lain terkadang para komunikan membutuhkan informasi yang cepat. Disini pihak Wisata Bahari Lamongan berusaha sebisa mungkin merespon segala pertanyaan/saran dari masyarakat dengan cepat serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman.
2. Hambatan Media
Hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi secara online adalah adanya gangguan jaringan pada saat ingin memposting kegiatan komunikasi persuasif serta merespon berbagai pertanyaan/saran yang masuk pada instagram @wisatabaharilamongan.
1. 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. Teknik yang digunakan dalam kegiatan komunikasi persuasif adalah teknik ganjaran dan teknik tataan.
2. Komunikasi persuasif memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pariwisata khususnya bagi Wisata Bahari Lamongan. Dengan dibentuk dan disebarkannya bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang menarik, hal tersebut juga dapat menjadi kunci guna terbentuknya *brand image* dari Wisata Bahari Lamongan kepada masyarakat. Secara tidak langsung, dengan *brand image* yang sudah terbentuk akan menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat yang kemudian masyarakat akan tertarik untuk berkunjung kesana. Komunikasi persuasif memiliki dampak yang positif bagi para pelaku wisata khususnya Wisata Bahari Lamongan. Dengan *feedback* peningkatan penjualan yang cukup besar yaitu sekitar 40%-50%, hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa komunikasi persuasif yang dijalankan berhasil.
3. Adapun hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi persuasif humas Wisata Bahari Lamongan untuk dapat menarik minat wisatawan adalah waktu dalam merespon berbagai pertanyaan/saran yang masuk pada instagram @wisatabaharilamongan serta hambatan media. Dalam hal ini karyawan kurang *fast respon* dalam menanggapi berbagai *Direct Massage* ataupun *comment* yang masuk dikarenakan kesibukan pekerjaan saat berada di lapangan, padahal di sisi lain terkadang para komunikan membutuhkan informasi yang cepat. Hambatan media yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi secara online adalah adanya gangguan jaringan pada saat ingin memposting kegiatan komunikasi persuasif serta merespon berbagai pertanyaan/saran yang masuk pada instagram @wisatabaharilamongan. Dari hambatan yang terjadi tersebut, pihak Wisata Bahari Lamongan berusaha sebisa mungkin

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai strategi komunikasi persuasif humas Wisata Bahari Lamongan untuk menarik minat wisatawan melalui instagram @wisatabaharilamongan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

merespon segala pertanyaan/saran dari masyarakat dengan cepat serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, R. (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif Unit Transfusi Darah PMI Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Donor Darah Sukarela di Tengah Pandemi Covid-19*.
- Ariska, L. (2022). *Pengaruh Jumlah Wisatawan Terhadap Pajak Daerah Kabupaten/Kota Di Provinsi Banten Tahun 2015-2018 (Dalam Perspektif Islam)*.
- Cahyani, R. W. (2022). *Pengaruh Pemahaman Asuransi Syariah Terhadap Minat Menjadi Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Komunitas Driver Ojek Online di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten)*. 1–19.
- Corona, V., & Virus, C. (2020). SEKTOR PARIWISATA Iis Arischa (Ekonomi Bisnis Islam , IAIN Ponorogo) Email : iisarischa1998@gmail.com. *DAMPAK COVID_19 TERHADAP SEKTOR PARIWISATA Iis*, 6, 1–6.
- Elyus, D. S. (n.d.). *STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI ERA PANDEMI COVID 19*.
- Fadli, M. Z. (2021). *Komunikasi persuasif penjual hewan untuk menarik minat pembeli di pasar hewan kecamatan jetis kabupaten ponorogo*.
- Harizana, R. (2021). *Skripsi peran humas dalam menarik perhatian donatur di yayasan fadhilaturrehman suryawangi labuhan haji lombok timur*.
- Ilham. (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif Aparatur Desa Dalam Meningkatkan Kesehatan Lingkungan Di Desa Teluk Kecamatan Pemayung Kabupaten Batanghari Skripsi*.
- Khairullah. (2021). *Strategi komunikasi humas kantor kementerian agama kota bengkulu dalam meningkatkan pengetahuan peserta haji*.
- Munawaroh, S. (2020). *Citra Diri Virtual Mahasiswa Universitas Pasundan Prodi Ilmu Komunikasi 2017* (Vol. 2507, Issue February).
- Mursyidah, L. (2019). *Sinergitas Pemerintah Dan Swasta Dalam Perencanaan Strategis Pengembangan Wisata Daerah*.
- Ramadhian, N. (2020). *Lamongan Buka Seluruh Tempat Wisata, Tidak Ada Syarat Kunjungan*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/10/08/150300027/lamongan-buka-seluruh-tempat-wisata-tidak-ada-syarat-kunjungan>
- Sarita, R. (2021). *Skripsi strategi humas pokdarwis kerujuk lestari dalam meningkatkan minat pwnjung ke ekowisata kerujuk pasca gempa bumi 2018*.
- Setiawan, W. (2020). *No Title*.
- Studi, P., Komunikasi, I., & Masyarakat, K. H. (2021). *Perencanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan pt. platinum waterpark bagan batu*.
- Sudjarwo, E. (2020). *3 Bulan Ditutup karena COVID-19, Wisata Bahari Lamongan Dibuka 11 Juli*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5082031/3-bulan-ditutup-karena-covid-19-wisata-bahari-lamongan-dibuka-11-juli>
- Telkom, U. (2021). *Strategi humas pemerintah kota bandung dalam mengelola akun youtube "ha lo bandun g."* 8(4), 4242–4264.

Jurnal Intelektual-KomPersuasif2022.ItaN

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1 | www.aksiologi.org Internet | 11 words — < 1% |
| 2 | journal.unla.ac.id Internet | 6 words — < 1% |

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF