

# TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SOSIALISASI AKSI SAPTA PESONA DINAS PARIWISATA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

Rizky Nugraha Pratama<sup>1</sup>, Hairunnisa<sup>2</sup>, Kheyene Molakandella Boer<sup>3</sup>

## *Abstrak*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam aksi sapta pesona. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian terdiri dari : a) teknik tataan, b) teknik asosiasi, c) teknik ganjaran. Key informan antara lain kasi promosi pariwisata, kasi pemberdayaan masyarakat wisata dan informan lainnya yaitu narasumber sosialisasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan, penelitian lapangan : observasi dan wawancara, serta penelitian dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah komponen analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dinas pariwisata dalam ketiga teknik yang digunakan hanya dua yang bisa dikatakan berhasil, karena satu dari teknik persuasif tersebut dinilai tidak lagiefektif untuk dimasukkan dalam sosialisasi sapta pesona, maka dari itu dinas pariwisata terus menggali cara untuk menemukan teknik atau cara khusus untuk sosialisasi sapta pesona agar dunia kepariwisataan di Kutai Kartanegara semakin baik dan menuai hasil yang menguntungkan dan untuk dua teknik berhasil akan terus digunakan tapi tetap harus melakukan pembaruan dalam memakai teknik tersebut yaitu teknik asosiasi dan teknik tataan.*

***Kata Kunci : Teknik Komunikasi Persuasif, Sosialisasi Sapta Pesona.***

## **Pendahuluan**

Berbagai peristiwa yang terjadi di di Indonesia telah cukup banyak menurunkan kepercayaan wisatawan untuk berwisata ke Indonesia. Selain kebersihan dan ketertiban, alasan keamanan menjadi alasan pertama keengganan wisatawan berkunjung. Tercatat kurng lebih kunjungan wisatawan pada tahun 2016 menurun 11,64% menurut Kementerian Pariwisata, padahal yang paling dibutuhkan oleh wisatawan dari masyarakat dan pemerintah setempat adalah lebih dri sekedar sikap yang berkesan baik, akan tetapi terlebih pada terciptanya rasa

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: riznupramata@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing 1, dan staf pengajar Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing 2, dan Staf Pengajar Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

aman dan damai. Pembangunan kepariwisataan memerlukan dukungan dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Masyarakat adalah salah satu unsur penting pemangku kepentingan untuk bersama – sama dengan Pemerintah dan kalangan usaha/swasta bersinergi melaksanakan dan mendukung pembangunan kepariwisataan. Oleh karena itu pembangunan kepariwisataan harus memperhatikan posisi, potensi, dan peran masyarakat baik sebagai subjek atau pelaku maupun penerima manfaat pengembangan, karena dukungan masyarakat turut menentukan keberhasilan jangka panjang pengembangan kepariwisataan. Dukungan masyarakat dapat diperoleh melalui penanaman kesadaran masyarakat akan arti pengembangan kepariwisataan. Untuk itu dibutuhkan proses dan pengkondisian untuk mewujudkan masyarakat yang sadar wisata. Masyarakat yang sadar wisata akan dapat memahami dan mengaktualisasi nilai-nilai penting yang terkandung dalam Sapta Pesona.

Maraknya perusakan hingga aksi corat - coret pada tempat wisata (vandalisme) juga membuat tempat wisata menjadi tidak indah dipandang, dan kurang terjaganya kesejukan juga satu hal yang harus diperhatikan hal seperti itu yang dapat menurunkan jumlah wisatawan. Dapat diindikasikan bahwa para pengelola tempat wisata maupun masyarakat setempat kurang mengindahkan program sapta pesona yang merupakan jabaran konsep dari Sadar Wisata yang juga diatur dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No PM 17/PR.001/MKP/2010 tentang Sadar Wisata. Sadar Wisata sendiri merupakan sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam terwujudnya iklim kondusif bagi tumbuh kembangnya kepariwisataan di suatu wilayah. Dalam undang - undang nomor 10 tahun 2009 disebutkan pula bahwa masyarakat memiliki peran dalam menjaga kepariwisataan di wilayahnya. Tapi nyatanya sebagian besar masyarakat belum mengerti dan paham tentang apa itu sapta pesona. Masyarakat kebanyakan hanya mengetahui sapta pesona sebagai semacam slogan saja, bahkan banyak juga yang tidak mengetahuinya sama sekali. Bisa dikatakan kurangnya sosialisasi yang membuat turunya kesadaran masyarakat Dukungan masyarakat dapat diperoleh melalui penanaman kesadaran masyarakat akan arti penting pengembangan kepariwisataan. Untuk itu dibutuhkan proses dan pengkondisian untuk mewujudkan masyarakat yang sadar wisata akan dapat memahami nilai-nilai penting yang terkandung dalam sapta pesona. Masyarakat sebagai subyek atau pelaku pembangunan mengandung arti, bahwa masyarakat menjadi pelaku penting dan harus terlibat secara aktif dalam proses perencanaan dan pengembangan kepariwisataan.

Oleh karena itu pemerintah (Kementerian Pariwisata) melalui Dinas Pariwisata Kab. Kutai Kartanegara mengupayakan sosialisasi aksi sapta pesona, di Kabupaten Kukar sendiri sudah melakukan aksi sapta pesona dari 2011 di tempat wisata waduk panji sukarama Tenggarong , tahun 2012 di Museum Mulawarman, pada tahun 2013 di salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri di Tenggarong Dinas Pariwisata dibantu oleh Adwindo (asosiasi duta wisata Indonesia) yang ada di Kukar, dalam kegiatan sosialisasinya bukan hanya sekedar sosialisasi tapi juga diselingi dengan adanya lomba maupun kegiatan lain seperti penanaman pohon

acara music dan kreasi tari tradisional, tidak semata – mata tentang sosialisasi Sapta Pesona, tapi juga memberikan pemahaman betapa efektif nya sector Pariwisata dalam membantu membangun perekonomian. Itu dilakukan agar masyarakat tertarik dengan kegiatan sosialisasi yang dilakukam. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Katanegara bekerjasama dengan Pokdarwis (Kelompok sadar wisata). Tentunya dalam kegiatan sosialisasi dibutuhkan tehnik komunikasi dan positioning yang tepat agar masyarakat mau mendengarkan dan juga melakukannya. seperti yang diketahui bahwa tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan pengungkapan emosi. Agar dapat mengajak masyarakat untuk mau ikut serta dalam menggalakan aksi Sapta Pesona, maka diperlukan tehnik komunikasi yang tepat dalam kampanyenya. Secara umum, komunikasi dibagi menjadi enam macam, yakni : komunikasi informatif, komunikasi koersif, komunikasi persuasif, komunikasi intruktif, komunikasi pervasif dan komunikasi manusiawi. Guna terlaksananya program sapta pesona ini maka komunikasi dalam sosialisasi harus mampu mengubah sikap, opini dan pemikiran masyarakat dengan kesadarannya sendiri.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dapat menjadi cara yang tepat dalam sosialisasi Sapta Pesona karena Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk memberi informasi ataupun melakukan tindakan persuasi. Dalam rangka memberikan informasi ataupun mempersuasi sebenarnya terkandung sebuah upaya untuk mengajar, mendorong dan bahkan merubah sikap, perilaku, dan juga penilaian dari penerima pesan untuk menjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator. Namun, program Sapta Pesona yang telah dirumuskan sejak tahun 1991 yang lalu ini nyatanya belum banyak diketahui oleh masyarakat. Sapta Pesona yang terdiri dari 7 unsur yakni: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan, hanya menjadi penghias yang biasanya ada di taman-taman kota saja namun tidak diindahkan oleh masyarakat yang mengunjungi kawasan tersebut, apalagi di kota Tenggarong sendiri sosialisasi Sapta Pesona dirasa kurang. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat yang membuang sampah sembarang, bahkan melakukan tindakan vandalisme di kawasan wisata, serta keadaan yang kurang tertib saat keluar dari tempat wisata. Contohnya seperti yang terjadi pada libur tahun baru 2017 yang dimana libur panjang ini dimanfaatkan masyarakat untuk mengunjungi beberapa obyek wisata . Salah satu obyek wisata yang paling banyak dikunjungi pada libur tahun baru yang lalu adalah obyek wisata Pulau Kumala Kutai di Tenggarong.

Diketahui bahwa hampir 10 ribu wisatawan menurut data Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara yang mengunjungi obyek wisata tersebut. Membludaknya jumlah wisatawan berimbas pada menumpuknya sampah di kawasan wisata tersebut dan tidak tertatanya para pedagang kaki lima ini menyebabkan kemacetan dan kurang nyaman dipandang. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran wisatawan untuk tidak membuang sampah sembarangan dan menjaga kebersihan. Selain kebersihan, vandalisme juga menjadi masalah yang sering terjadi di kawasan obyek wisata, seperti contoh vandalisme yang terjadi di obyek wisata alam Batu Dinding. Padahal destinasi

wisata di Kutai Kartanegara saat ini semakin berkembang terutama di kota Tenggarong, untuk menjaga kenyamanan pengunjung diperlukan tempat wisata yang memenuhi unsur sapta pesona sehingga wisawan ingin kembali untuk menikmati objek wisata. Ini merupakan tugas dari dinas pariwisata kabupaten Kutai Kartanegara dalam mekampanyekan aksi sapta pesona kepada masyarakat sekitar ataupun wisatawan agar mau melakukan aksi sapta pesona.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Komunikasi***

Menurut Weaver (dalam Santoso dan Mite, 2010:5) komunikasi adalah sebuah prosedur di mana pikiran seseorang bisa memengaruhi yang lain. Sedangkan menurut Martin P. Anderson (dalam Enjang, 2009:15) komunikasi adalah proses yang melaluinya kita dapat memahami orang lain, dan pada gilirannya berusaha untuk dapat dipahami. Proses itu dinamis, berubah dan berganti secara konstan dalam merespon setiap situasi secara keseluruhan.

Onong U. Effendy (2000:5) mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberitau atau mengubah sikap (attitude) pendapat (opinion), atau perilaku (behavior). Jadi ditinjau dari segi si penyampai pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif, karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang.

### ***Proses Komunikasi***

Teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” penyampaian yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni :

- Dampak kognitif, yaitu dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- Dampak afektif, yaitu dampak yang timbul pada komunikan bukan hanya sekedar tahu, namun dapat tergerak hatinya; menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
- Dampak behavioral, yaitu dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.

### ***Faktor-faktor Penghambat Komunikasi***

Onong U. Effendy (2008:11-16) mengungkapkan terdapat 4 penghambat komunikasi, yakni :

1. Hambatan sosio-antropologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologi-antropologis-psikologis.

2. Hambatan semantis

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian.

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang digunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari; suara telepon yang krotakan, ketikan huruf yang buram pada surat-surat, suara yang hilang muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya dan lain-lain.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contoh hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang yang lewat, dan lain-lain pada saat komunikator sedang berpidato.

### ***Komunikasi Persuasif***

Menurut Applbum dan Anatol (dalam Enjang, 2009:100) komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara verbal atau nonverbal, untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.

Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Sedangkan menurut R. Bostrom mengemukakan bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.

### ***Prinsip Komunikasi Persuasif***

Littlejohn dan Jabusch (dalam Devito, 2011) mengungkapkan bahwa, keberhasilan dalam menggukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan dan dalam mengajak pendengar anda untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada prinsip-prinsip persuasi.

### ***Teknik Komunikasi Persuasif***

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek, Remaja Karya Bandung, (1984 : 9-10) mengemukakan teknik-teknik yang dapat dipilih, antara lain :

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

b. Teknik Integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau niverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana. Di situ selalu dikatakan “kita” bukan “kami”, yang berarti pemikiran yang dituangkan ke dalam tajuk rencana bukan hanya pemikiran redaksi saja, melainkan juga pendapat para pembaca.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

d. Teknik Tataan

Yang dimaksud dengan taatan di sini adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dnegan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

e. Teknik *Red-herring*

Teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

### ***Pendekatan Komunikasi Persuasif***

Menurut Burgon & Huffner (2002) terdapat beberapa pendekatn yang dpat dilakukan agar komunikasi persuasive menjadi efektif. Maksudnya efektif yaitu agar lebih berkesan membujuk atau mengajak orang lain, beberapa pendekatan yaitu :

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data tau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan

2. Pendekatan berdsarkn ketakutan.yaitu melalui fenomena yang menakutkan bagi audience atau komunikan dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesn yang diberikan oleh komunikator
3. Pendekatan berdsarkan diksi,yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat oleh audience dengan tujuan membuat efek emosi positif

### ***Pentahapan Komunikasi Persuasif***

Berdasarkan formula AIDDA itu, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak. Senyum yang tersungging pada wajah yang cerah sudah bisa menimbulkan perhatian pada khalayak.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya. Tata cara pentahapan komunikasi persuasif, sebagaimana dipaparkan di atas, bisa diketahui hasilnya dalam beberapa saat saja, tetapi juga bisa bertahun-tahun.

### ***Pariwisata***

Kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menigkatan kesejahteraan rakyat, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, sertaaa memeperat persahabtan antar bangsa.Dalam pariwisata adapula Daya tarik wisata yang merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa kenekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungn wisatawan. Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jsmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendptan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.Masyarakat dengan sumber daya yang dimiliki, baik berupa adat, tradisi, kesenian dan budaya serta kapasitasnya, berperan sebagai tuan rumah (host), namun juga sekaligus memiliki kesempatan sebagai pelaku pengembangn kepariwisatan sesuai kemampuan yang dimiliki.

### ***Sapta Pesona***

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia susunan W.J.S. Poerwadarminta, kata sapta beasal dari bahasa sansekerta artinya tujuh. Pesona artinya guna-guna, jampi-jampi, mantra (sihir). Terpesona artinya kena pesona, sangat menarik (tergiur), tercengang (terkejut) seperti kena mantra atau (sihir). Dalam surat keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.

5/UM. 209/MPPT-89 disebutkan, sapta pesona adalah unsur yang terkandung didalam setiap produk pariwisata serta dipergunakan sebagai tolak ukur peningkatan kualitas produk pariwisata.

### ***Tujuan Sapta Pesona***

Program sapta pesona yang merupakan inti program nasional, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab segenap lapisan masyarakat baik pemerintah, swasta maupun masyarakat luas, agar dapat bertindak dan mewujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun tujuan atau misi program sapta pesona yang dirumuskan oleh Kementerian Pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 adalah

- a. Menyadarkan dan mendidik siswa, serta unsur-unsur terkait agar menjiwai dan mengamalkan unsur-unsur sapta pesona.
- b. Meningkatkan disiplin nasional.
- c. Menghilangkan cerita negatif.
- d. Meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat.
- e. Meningkatkan kualitas pelayanan wisata dalam segala aspeknya.
- f. Meningkatkan peran serta masyarakat.
- g. Menggalang sikap perilaku untuk menjadi tuan rumah yang baik.
- h. Meningkatkan citra, Mutu Produk dan Pelayanan Pariwisata.
- i. Meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab seluruh Komponen Bangsa (kelompok sasaran).
- j. Pemahaman dan penerapan sapta pesona melalui jalur pendidikan sehingga dapat menjadi budaya masyarakat dan jati diri bangsa.

### ***Metode Penelitian***

#### ***Jenis Penelitian***

Menurut Riduwan (2005:1) Penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memecahkan suatu masalah dan untuk menebus batas-batas ketidaktahuan manusia. Kegiatan penelitian dengan mengumpulkan dan memproses fakta-fakta yang ada sehingga fakta tersebut dapat dikomunikasikan oleh peneliti dan hasil-hasilnya dapat dinikmati serta digunakan untuk kepentingan manusia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat Deskriptif Kualitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian. Hal ini dimaksud agar peneliti ini dapat menjelaskan dan menggambarkan suatu peristiwa yang diperoleh secara nyata dan sistematis mengenai Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Sosialisasi Gerakan Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kab,Kutai Kartanegara.

#### ***Fokus Penelitian***

Adapun yang menjadi fokus penelitian disini adalah teknik - teknik komunikasi persuasif dari Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek, Remaja Karya Bandung, (1984 : 9-10) yaitu :

- a. Teknik Tataan

- b. Teknik Asosiasi
- c. Teknik Ganjaran

### ***Lokasi Penelitian***

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara tepatnya di Jl. Wolter Monginsidi Gedung B Lantai III Kecamatan Tenggarong Provinsi Kalimantan Timur.

### ***Sumber Data***

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, Menurut Sugiyono (2003:156) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah data yang langsung dari sumbernya, melalui wawancara yang dilakukan oleh penelitian dengan informan. Informan adalah orang yang mampu memberikan data atau informasi yang sebenar-benarnya tentang diri orang lain atau lingkungannya. Pada penelitian ini yang digunakan adalah hasil wawancara.
2. Data Sekunder, Menurut Sugiyono (2003:156) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain :
  - a. Dokumen Dinas Pariwisata Kab, Kutai Kartanegara.
  - b. Buku – buku ilmiah yang relevan dengan penelitian

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), metode pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan untuk mencari data, pada metode ini dilakukan beberapa kegiatan yaitu :
  - a. Observasi yaitu yaitu mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.
  - b. Wawancara (*Interview*), yaitu suatu proses tanya jawab secara lisan dan secara langsung antara observer dengan informan yang diarahkan pada masalah tertentu secara mendalam, yang meliputi :
2. Dokumen yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian.
3. Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat dokumen-dokumen, buku panduan, arsip-arsip maupun data-data lain yang digunakan dengan maksud karena peneliti ingin memperoleh data sekunder yang erat kaitannya dengan fokus penelitian dan untuk menambah kelengkapan dalam menganalisis data penelitian.

### ***Tehnik Analisis Data***

Secara umum analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
2. Penyajian Data (*Data Display*)
3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

### **Hasil Penelitian**

#### ***Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan salah satu dari 14 kabupaten dan kota di wilayah Provinsi Kalimantan Timur. Secara geografis Kabupaten Kutai Kartanegara terletak pada posisi antara 115°26'28" Bujur Timur sampai dengan 117°36'43" Bujur Barat, dan antara 1°28'21" Lintang Utara sampai dengan 1°08'06" Lintang Selatan.

Kabupaten Kutai Kartanegara secara administratif mempunyai batas wilayah sebelah utara dengan Kabupaten Malinau, Kabupaten Kutai Timur, dan Kota Bontang. Sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makasar, Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Penajam Paser Utara, dan Kota Balikpapan, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kutai Barat.

Di kala gencarnya promosi tempat wisata di kutai kartanegara, Dinas Pariwisata Kukar juga berupaya menjaga dan merawat tempat wisata dengan berbagai kegiatan dan cara salah satu yaitu workshop Sadar Wisata dan sosialisasi Sapta Pesona. Dalam sosialisasi diperlukan teknik komunikasi yang baik, dalam hal ini Komunikasi Persuasif dapat menjadi cara yang tepat untuk Dinas Pariwisata. Komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya pada saat sosialisasi aksi Sapta Pesona. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen – komponen proses komunikasi sebagaimana diutarakan dimuka, seperti komunikator, pesan, media dan komunikan. Apabila semua komponen tersebut sudah ditetapkan, maka tahapan selanjutnya adalah menata pesan. Disini Dinas Pariwisata Kukar menggunakan tiga jenis teknik komunikasi persuasif agar sosialisasi berjalan dengan baik serta dapat dipahami dan dilakukan oleh masyarakat, adapun ketiga teknik komunikasi persuasif yaitu, Teknik Tataan, Teknik Asosiasi, dan Teknik Ganjaran.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh bapak Witronto dan bapak Triyatma selama ini narasumber sosialisasi diminta untuk dapat menyampaikan materi dengan santai, tidak tegang dan tidak terlalu formal tapi tetap menghilangkan kewibawaan pematari jadi mereka para peserta workshop dengan mudah menerima materi tersebut, tetapi argumen lain disampaikan oleh Bapak Bisyrton yang mengatakan tidak semua narasumber yang dipilih dapat menggunakan teknik tersebut walau sudah telanjur digunakan, teknik itu terasa biasa dan bisasaja kurang berhasil,. Bagi Peneiliti ini merupakan tugas Dinas

Pariwisata untuk mencari narasumber yang memang memang memiliki kemampuan public speaking yang baik dan menarik serta memiliki keterampilan menyusun kata – perkata dalam menyampaikan pesan tanpa harus menggunakan jokes berlebih ataupun hal lain untuk memperoleh perhatian khalayak, seorang yang mampu mengemas atau menyusun pesan dalam komunikasi secara sistematis itulah yang menurut peneliti mampu membawa pesan sosialisasi ini sampai serta pendengar menjadi termotivasi Tidak hanya Teknik Tataan yang digunakan untuk sosialisasi, dari hasil wawancara teknik lainpun juga masih digunakan saat ini oleh Dinas Pariwisata yaitu Teknik Asosiasi..

Dari beberapa pernyataan diatas yang di lontarkan oleh orang dinas pariwisata bisa dikatakan mereka Teknik asosiasi oleh dinas pariwisata disini menurut peneliti secara singkat tentang teknik asosiatif adalah bagaimana kita menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada sesuatu peristiwa, objek dan tokoh yang sedang booming atau menjadi perhatian public, komunikator, yang dimana menurut peneliti tidak hanya Duta wisata yang bisa yang dikut sertakan tapi bisa juga seorang publik figur seperti anggota DPR yang tugas nya memang meliputi dunia kepariwisataan ataupun seorang komunikator yang menguasai ilmu komunikasi serta kepariwisataan.

Jadi tidak semua narasumber dapat menggunakan teknik tataan dengan baik karena terkadang ada narasumber yang pembawaan kaku dalam public speaking, kurang bisa membaur dengan bahasa remaja saat ini, dan adapula duta wisata yang memang enak diliat namun ilmu public speaking kurang terasah, namun tidak sedikit pula anak – anak duta wisata yang memiliki ilmu public speaking yang baik karena mereka berlatar belakang Ilmu Komunikasi, jadi bila ingin menentukan narasumber ada baiknya melihat terlebih dahulu apa bisa digunakan teknik ini pada narasumber tersebut, orang yang memiliki latar belakang komunikasi dan menguasai dunia kepariwisataan bisa diandalkan dalam hal ini.

Teknik yang menyajikan pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya dengan suatu peristiwa atau objek yang menarik sperhatin khalayak, teknik ini kerap kali digunakan bila ada rencana ingin sosialisasi, karena teknik ini bersangkutan dengan teknik tataan, teknik ini juga mampu berhasil mendapat respon yang positif dari masyarakat terbukti dari hasil wawancara peneliti terkait teknik ini. Dinas Pariwisata pun terus mencari momen yang tepat dan topik yang tepat bila sedang bersosialisasi ,karena dalam memasukan agenda sosialisasi ini dalam suatu acara ,namun menurut peneliti penggunaan teknik ini belum terlalu tepat karena bukan hanya mencari peristiwa atau acara untuk memasukan sosialisasi tapi dalam teknik ini kita perlu objek atau bisa dibilang seseorang figur yang dapat menarik perhatian peserta sehingga pesan komunikasi /materi sapta pesona langsung menarik respon positif dari masyarakat. Peneliti sendiri mengungkapkan pendapat lain tentang teknik ini adalah teknik yang menggunakan seorang objek yaitu bisa dibilang seorang publik figur yang menarik untuk menyampaikan isi pesan sosialisasi, figur/orang inipun bisa seseorang yang memang ahli di bidang komunikasi dan pariwisata Ibu Hetifah

Sjaifudin selaku wakil Ketua Komisi X DPR RI, ini mampu menarik perhatian publik yang golongannya anak muda terhadap sosialisasi.

Dari Dinas Pariwisata sendiri terus mencari cara atau teknik baru untuk sosialisasi sapta pesona, dan sementara teknik yang berhasil itu adalah teknik asosiasi dan teknik tataan daripada teknik ganjaran itu sendiri. Teknik komunikasi persuasif inilah yang biasa dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara dalam sosialisasi Sapta Pesona, demi berhasilnya komunikasi persuasif, hal tersebut harus dilaksanakan secara sistematis formula AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan.

Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap – tahap Komunikasi persuasif. Penjelasananya adalah sebagai berikut :

A	-	Attention	Perhatian
I	-	Interst	Minat
D	-	Desire	Hasrat
D	-	Decision-	Keputusan
A	-	Action	Kegiatan

Hal yang paling utama yang dilakukan oleh narasumber untuk melakukan komunikasi persuasif adalah dengan melakukan upaya untuk membangkitkan perhatian (attention) , dinas pariwisata memilih narasumber yang memiliki penampilan dan daya tarik fisik yang dapat dijadikan alat untuk memunculkan perhatian seperti para Duta Wisata maupun Puteri Pariwisata, upaya lain narasumber dalam memunculkan perhatian adalah berusaha membuat jarak atau memposisikan diri mereka lebih dekat dengan para audience. Jika tahap pertama sudah dilakukan selanjutnya adalah tahap kedua yaitu menumbuhkan minat. Upaya Dinas Pariwisata dalam menumbuhkan minat audience adalah dengan cara mengkondisikan tempat sosialisasi seperti tempat sosialisasi ini diadakan di hotel ataupun di tempat wisata alam yang terbuka serta dapat sekaligus menjadi contoh untuk aksi sapta pesona, ini meningkatkan minat para audience untuk gabung mengikuti sosialisasi, upaya lain dalam menumbuhkan minat yaitu dengan membuat kondisi atau suasana sosialisasi tidak tegang dan nyaman mungkin. Tahap selanjutnya adalah melakukan upaya untuk memunculkan hasrat (desire) . Sebagai narasumber melakukan upaya tersebut dengan cara mengeluarkan kalimat motivasi seperti menanamkan pemahaman sadar wisata dan sapta pesona perlu dilakukan sedini mungkin sebab pariwisata dianggap menjadi kekayaan daerah yang mampu menggerakkan seluruh sektor yang berujung pada kesejahteraan rakyat. Mari kita bersama mengembangkan serta menggelakan aksi sapta pesona ini. Setelah tahap Minat (desire) dilakukan masuk ketahap berikutnya yaitu Keputusan (decision) , dari timbulnya minat lalu kemudian disusul pula dengan adanya keputusan (decision) untuk memilih ikut serta dalam aksi sapta pesona dengan dinas pariwisata , dan ini merupakan tahap terakhir yaitu aksi (action). Tahapan - tahapan tersebut harus dilakukan dengan sistematis sehingga apa yang disampaikan dalam sosialisasi sesuai dengan harapan , ini menjadi masukan untuk Dinas Pariwisata mengingat beberapa narasumber yang sudah pernah mengisi sosialisasi ini belum terlalu paham tentang teknik komunikasi sehingga Teknik AIDDA tersebut kurang berjalan

sistematis , mengingat latar belakang pendidikan kebanyakan ialah pemerintahan dan tidak ada latar belakang pendidikan komunikasi . Ini merupakan hambatan yang tidak terlalu besar namun bisa berdampak lebih dalam sosialisasi karena ini sebuah ilmu dalam melakukan sosialisasi yang belum tentu bisa digunakan oleh orang – orang yang awam dengan Ilmu Komunikasi.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan dari pembahasan terhadap masalah penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu ; Dinas Pariwisata Kab. Kutai Kartanegara dalam sosialisasi Aksi Sapta Pesona menggunakan tiga teknik komunikasi persuasif yakni Teknik ganjaran, Teknik tataan, Teknik asosiasi, dari ketiga teknik tersebut ada beberapa temuan :

Teknik Tataan : tidak semua yang ditunjuk oleh pihak dinas pariwisata untuk menjadi komunikator bisa dengan tepat menggunakan teknik ini,karena teknik memang cukup sulit bagi seorang yang belum mengerti benar ilmu komunikasi,dalam teknik ini juga ditekankan bagaimana kitasebagai komunikator dapat menyusun atau mengemas pesan sedemikian rupa agar ketika komunikator hendak memulai materi audience dengan mudah tergugat perhatiannya,dan dirasa tidak terlalu perlu penting memasukan joke agar sosialisasi tidak bosan,karena seorang komunikator yang handal pasti ada cara sendiri untuk mengatasi audience yang mulai terlihat bosan. Dalam hal ini hambatan seperti sulitnya menarik perhatian khalayak bisa dilewati jika narasumber memang ahli dalam ilmu pariwisata dan ilmu komunikasi.

Teknik Asosiasi,teknik ini bisa berhubungan dengan teknik tataan karena ketika kita mencari seorang yang memiliki kemampuan public speaking yang baik tanpa sengaja kita juga mencari seorang publik figur untuk menjadi narasumber,karena teknik asosiasi sendiri ialah menyajikan pesan dengan cara menumpangkan objek atau peristiwa,objek disini bisa jadi seorang yang banyak diketaahui orang lain, jadi pihak dinas pariwisata meminta orang tersebut menjadi seorang pemateri untuk sosialisasi,sebagai contoh bisa kita mengundang Ibu Hetifah Sjaifudin selaku wakil Ketua Komisi X DPR RI. Selain itu Dinas Pariwisata selalu mencari acara untuk memasukan agenda sosialisasi dalam acara tersebut, ini dinilai kurang tepat oleh peneliti karena sosialisasi ini harus berjalan sendiri tanpa ada di dlm acara besar,sosialisasi ini harus punya agenda tersendiri. Karena dalam penjelsan teknik asosiasi adalah menumpangkan dalam suatu peristiwa,semisalnya dalam memperingati Hari Pariwisata Sedunia ini merupakan momen yang tepat untuk mengadakan agenda sosialisasi aksi sapta pesona, dan sosialisasi ini menjadi hal utama dalam memperingati hari tersebut kemudian bisa dimasukan kegiatan lain sehabis sosialisasi. Sosialisasi sapta pesona harus berjalan sendiri dengan menggunakan figur yang mampu menarik perhatian serta minta peserta sehingga mau melakukan apa yang figur tersebut sampaikan.

Teknik Ganjaran : cara mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming – imingkan hal yang menguntungkan,teknik sudah lama dipakai dari awal sosialisasi namun hasilnya tidak begitu baik ,dan terkesan kurang dapat

menghasilkan respon yang baik, dikatakan dalam wawancara pesan seperti ini sudah lagi tidak efektif untuk sosialisasi sapt pesona. Teknik ini monoton karena setiap sosialisasi pasti memakai penyampaian dengan menjanjikan suatu yang menguntungkan berbeda dengan kedua teknik sebelumnya yaitu teknik tataan dan teknik asosiasi, yang dimana kedua teknik itu berhasil membuahkan hasil yang baik, masyarakat jadi antusias serta mau melakukan sadar wisata dan memnuhi sapt pesona. Peneiliti mengatakan teknik ini bisa saja membuahkan hasil positif jika pesan yang disampaikan mengenai keuntungan dengan melakukan aksi sapt pesona diolah dengan fakta atau berbicara realits dengan begitu masyarakat termotivasi, tentu juga dengan komunikator yang sudah tau dengan teknik tataan karena kedua teknik ini saling berhubungan, dan bisa dijalankan secara sistematis. Jadi dari ketiga teknik persuasif tersebut ketigaanya saling berhubungan dari teknik tataan, teknik asosiasi, sampai teknik ganjaran, pertama kita kemas pesan sedemikian rupa, setelah pesan siap di sampaikan lalu kita mencari seorang publik yang bersedia menjadi komunikator, akan ada nilai tambah sendiri jika memang komunikator ini menguasai ilmu pariwisata dan juga paham teknik komunikasi, dan selama sosialisasi berlangsung dalam pesanya ada kalimat motivasi, yang diamana jika membantu aksi sapt pesona maka sektor pariwisata akan naik dan berpengaruh juga pada naiknya sektor ekonomi pada kutai kartanegara.

Karena teknik tataan tidak bisa sembarangan memilih komuniktor sebaiknya mencari komunikator yang memang ahli di komunikasi dan paham di dunia kepariwisataan agar pesan komunikasi tersampaikan dengan baik dan dapat diterima dengan mudah, sehingga dinas juga mendapat pembelajaran baru bagaimana sosialisasi sapt pesona sesuai teknik - teknik persuasif dan dunia kepariwisataan, tidak semua narasumber dapat menggunakan teknik ini jadi untuk dalam jangka waktu kedepan dinas pariwisata dapat menunjuk duta wisata sebagai pembicara saat sosialisasi mengingat beberapa duta wisata berkuliah di jurusan ilmu komunikasi.

Dalam sosialisasi ada baiknya dalam penggunaan teknik asosiasi, dinas pariwisata mampu mencari seorang publik figur yang memang mampu menarik perhatian orang banyak, memiliki jam terbang kpublic speaking yang baik dan juga paham tentang pariwisata, dan jika komunikator kurang paham dengan pariwisata namun dalam public speaking sangat baik, ini bisa menjadi pertimbangan dinas pariwisata, sebelum melakukan kegiatan sosialisasi agar membrieffing terlebih dahulu komuniktor tentang materi sosialisasi seperti sadar wisata dan sapt pesona, Dinas Pariwisata juga harus melakukan sedikit pembaruan di teknik tersebut, karena pihak dinas sedikit kurang paham dengan arti teknik ini, sebelum memulai sosialisasi agar masyarakat tidak mudah bosan bahkan sampai meninggalkan lokasi sosialisasi sebelum selesai, jika teknik yang sudah pernah dilakukan tidak membuahkan hasil yang maksimal maka carilah teknik lain yang sebelum tidak pernah dilakukan.

Dalam memotivasi khalayak dalam sosialisasi sebaiknya dipikirkan bagaimana menyusun pesan agar kata – kata motivasi tidak terasa bosan dan mudah dipahami masyarakat inilah yang menjadi beshasil teknik ganjaran pada

sosialisasi, dimana kita mengiming – iming kan hal yang mengunungkan sehingga masyarakat mau tergugah minatnya. Dan bisa juga tempat sosialisasi dicoba ditempat yang lebih menarik seperti di kapal yang menyusuri Kutai Kartanegara ini akan menjadi terasa menyenangkan. peneliti berharap cara sosialisasi terus bisa dikembangkan dan menemukan suatu yang baru jika ingin mengadakan sosiali, dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi persuasif yang berhasil, dan lakukan pembaruan pada teknik – teknik yang berhasil tersebut walaupun di anggap berhasil tapi dengan teknik yang sama itu terkesan monoton.

Dinas Pariwisata hendaknya mencoba sosialisasi disetiap sekolah pada hari tertentu, untuk meningkatkan peran serta masyarakat khususnya generasi muda dalam pengembangan pariwisata. Sebab pariwisata dianggap menjadi kekayaan daerah yang mampu meggerakan seluruh sektor yang berujung pada kesejahteraan rakyat.

### **Daftar Pustaka**

- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*, Karisma Publishing Group, Tangerang.
- Enjang, AS. 2009. *Komunikasi Konseling*, Nuansa, Bandung.
- Onong U. Effendy (2000; 5) *Ilmu Teori Filsafat Komunikasi*, Bandung
- Moleong, J. Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Weaver, (dalam Santoso dan Mite, 2010 : 5 ) *Teori Komunikasi, Grh Ilmu Komunikasi*
- Miles, dan Huberman A. Michael, 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Onong U, Effendy. 2008. *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- . 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Singarimbun dn Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pusaka LP3ES, Jakarta
- Littlejohn dan Jabusch (dalam Devito, 2011)

### **Dokumen-Dokumen :**

- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor: KM.5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona.
- Buku pedoman pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)