

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS DAYA TARIK WISATA KOTA SAMARINDA

Olivia Erviani¹

Abstrak

Olivia Erviani, 1302055109, Teknik Komunikas Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda. Dibawah bimbingan dari Bapak Drs. Endang Erawan, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Sarwo Eddy Wibowo, S.I.Kom., M.M selaku pembimbing II, Pogram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik red-herring. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan key informant dan informan di Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk dijadikan narasumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian teknik komunikasi persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata kota samarinda, yang menggunakan teknik komunikasi persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik red-herrin, adalah teknik komunikasi yang digunakan melalui sosialisasi yang merupakan kegiatan untuk menyampaikan, menginformasikan, mengembangkan serta mengarahkan dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya pariwisataan dan sadar wisata. Dengan penggunaan media berupa media tatap muka, penggunaan media massa dan new media tidak aktif dijalankan oleh dinas pariwisata, yang digunakan sebagai jalan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari Dinas Pariwisata Kota Samarinda kepada masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Special event dilaksanakan pula oleh dinas pariwisata untuk meningkatkan pariwisata di Kota Samarinda. Dinas pariwisata melakukan kerjasama pula dengan dinas-dinas lain untuk bergabung mewujudkan daya tarik wisata yang meningkat.

Kata kunci : *Komunikasi Persuasif, Daya Tarik, Pariwisata*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Faluktas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: oliviaerviani@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Dalam Form Pendapatan Kunjungan Wisata ke ODTW Kota Samarinda, dari 28 destinasi ada 11 destinasi wisata yang terdata dalam Form tersebut. Pada tahun 2015 ke 2016 dari 11 destinasi wisata yang terdata ada 7 destinasi wisata yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisata ke ODTW. Masalah tersebut tentunya berpengaruh dengan kualitas daya tarik wisata daerah Kota Samarinda. Perkembangan kepariwisataan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, perlunya perhatian yang khusus guna untuk menjadikan Kota Samarinda memiliki destinasi wisata yang tentunya berkualitas tinggi yang membuat wisatawan betah berlama-lama di Kota Samarinda dan ingin kembali ke Kota Samarinda, yang tentunya diakui bukan hanya dalam negeri tetapi juga luar negeri.

Komunikasi persuasif dalam proses ini sebaiknya mampu membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas suatu daya tarik wisata. Hal ini diperlukan karena keberhasilan tidak hanya didukung oleh faktor internal, seperti dalam kaitan ini yaitu Dinas Pariwisata, namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang muncul dari dalam diri masyarakat, yaitu kesadaran untuk merubah sikap.

Kerangka Dasar Teori

Lasswell's Models Model komunikasi menurut Lasswell berupa ungkapan verbal yang selama ini kita kenal dengan paradigm Lasswell, yaitu menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (who says what in which channel to whom and with what effect).

Komunikasi

Komunikasi Secara Umum

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (social relations). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

Komunikasi Secara Paradigmatis

Komunikasi dalam pengertian paraadigmatis bersifat intensional (intentional), mengandung tujuan; karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Se jauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.

Proses Komunikasi

Effendy (2008:5) yang menyimpulkan bahwa jenis komunikasi menampilkan maknanya yang hakiki, meliputi :

1. Komunikasi Antarpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan seseorang komunikan.
2. Komunikasi Kelompok adalah komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat.
3. Komunikasi bermedia
 - a. Komunikasi bermedia massa Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan yang dituju bersifat luas, berjumlah banyak, dan bertempat tinggal jauh.
 - b. Komunikasi bermedia nirmassa Media nirmassa digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Seperti, surat, telepon, telegram, telex, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, dan lain-lain.

Komunikasi Persuasif

Istilah “persuasi” atau dalam bahasa Inggris persuasion berasal dari bahasa Latin persuasion, yang secara harfiah berarti membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan.

Kenneth E. Andresen dalam bukunya, *Introduction Communication Theory and Practice*, (dalam Effendy, 2006:79) mendefinisikan persuasi sebagai berikut:

“A process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbols to affect the cognitions of a receiver and thus affect a voluntary change in attitude or action desired by the communicator.”

Suatu proses komunikasi antarpersona di mana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Edwin P. Bettinghause dalam bukunya, *Persuasive Communication*, yang dikutip oleh Effendy (2006:80), tidak mendefinisikan persuasif, tetapi langsung menghubungkannya dengan pengertian komunikasi persuasif:

“In order to be persuasive in nature, a communication situation must involve a conscrious attempt by one individual tu change the behavior of another individual or group of individuals through the transmission of some message.”

Agar bersifat persuasif suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.

Prinsip-prinsip Persuasif

Devito (2010: 447) menyebutkan empat prinsip persuasi yang utama adalah:

1. Prinsip Pemaparan Selektif (Selective Exposure Principle). Para pendengar (seluruh khalayak) mengikuti hukum pemaparan selektif.
2. Prinsip Partisipasi Khalayak, Persuasi akan berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam presentasi. Implikasinya.
3. Prinsip Inokulasi, Persis seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman ke dalam tubuh yang akan membuat tubuh mampu membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka.
4. Prinsip Besaran Perubahan, Makin besar dan makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasi, karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.

Daya Tarik Pesan Persuasif

Toir Kertapati dalam Bunga Rampai Asas-asas Komunikasi yang dikutip H. A. W. Widjaja (2002: 69) mengatakan bahwa, Persuasi adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi, oleh karena itu dengan sendirinya secara teoritis harus memiliki persyaratan tertentu:

1. Pesan-pesan/ajakan-ajakan yang disampaikan harus dapat menstimulir sesuatu pada sasaran.
2. Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan itu tentunya harus berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi yang sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya tafsir.
3. Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan harus dapat membangkitkan keperluan atau kepentingan (needs) tertentu pada sasarannya.
4. Bahwa pesan-pesan/ajakan harus dapat membangkitkan harapan-harapan tertentu dan sebagainya.

Teknik Komunikasi Persuasif

Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani "*technikos*" yang berarti keterampilan atau keperigelan. Effendy (2008: 22), menjabarkan teknik-teknik komunikasi yang dapat dipilih. Teknik-teknik tersebut adalah:

1. Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik Integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
3. Teknik Ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
4. Teknik Tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta temotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
5. 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

Efek Teknik Persuasif

Hovland dan Janis (dalam Effendy, 2006: 80), mengatakan bahwa efek persuasif dapat dilihat selalu dari asalnya, yaitu dari perubahan *sikap* yang menuju perubahan *opini*, perubahan *persepsi*, perubahan *perasaan*, dan perubahan *tindakan*.

Pentahapan Persuasif

Komunikasi persuasif dilakukan dengan menggunakan cara-cara halus dan manusiawi sehingga komunikan dapat menerima dan melaksanakan dengan sukarela sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Demi berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakannya secara sistematis. Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. Penjelannya adalah sebagai berikut:

A – *Attention* (Perhatian)

I – *Interest* (Minat)

D – *Desire* (Hasrat)

D – *Decision* (Keputusan)

A – *Action* (Kegiatan)

Kualitas Daya Tarik Wisata

Menurut Gamal Surwanto (2004: 19) dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun atau dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Membangun suatu objek wisata harus direncanakan sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- c. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.

- d. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
- e. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan, dan sebagainya.
- f. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional memberikan batasan terhadap pengertian atau istilah dan fenomena atau gejala yang diamati, maka definisi konsepsional dari Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dalam penelitian ini ialah teknik komunikasi persuasif asosiasi, integrasi, tataan, ganjaran, red-herring yang digunakan untuk menimbulkan perubahan *sikap* yang menuju perubahan *opini*, perubahan *persepsi*, perubahan *perasaan*, dan perubahan *tindakan* khalayak atau masyarakat. Dengan adanya perubahan kesadaran masyarakat tersebut yang diharapkan akan berakibat meningkatnya kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan aktual fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini, Teknik komunikasi persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik komunikasi persuasif dari Effendy (2008: 22) yaitu:

1. Teknik Asosiasi
2. Teknik Integrasi
3. Teknik Ganjaran
4. Teknik Tataan
5. Teknik *Red-herring*

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas pariwisata kota Samarinda. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan maret dan april tahun 2017.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti mengambil *key informant* dan informan dengan cara, *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan untuk memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. (Sugiono, 2012: 219)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), metode pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan untuk mencari data, pada metode ini dilakukan beberapa langkah kegiatan, yaitu:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Untuk membahas hasil penelitian yang peneliti uraikan dalam penelitian ini, maka data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti melalui narasumber *key informant* dan informan yang diambil akan dianalisa dan dibahas dari setiap fokus yang merupakan pokok dari penelitian ini.

Teknik komunikasi persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda adalah cara dinas pariwisata untuk meningkatkan kualitas daya tarik wisata melalui berbagai teknik komunikasi yang digunakan yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik red-herring, guna untuk menimbulkan perubahan sikap yang menuju perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan perasaan, dan perubahan tindakan khalayak atau masyarakat tentang pentingnya peran masyarakat dalam kemajuan pariwisata yang nantiya akan meningkatkan kunjungan pariwisata di Kota Samarinda, dan sesuai dengan penelitian ini yaitu meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda.

Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik. Demikian pula sama halnya dengan teknik komunikasi persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, peneliti menganalisa bahwa dari segi teknik asosiasi maka yang menjadi permasalahan adalah karena masyarakat samarinda banyak dan memiliki adat istiadat suku yang berbeda-beda (heterogen), keterbatasan sumber daya manusia, dan anggaran dari pemerintah.

Dinas Pariwisata berusaha untuk merangkul semua aspek budaya dengan melakukan komunikasi dengan tokoh-tokoh masyarakat lintas budaya untuk mendukung Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan dan melakukan pagelaran event budaya di Kota Samarinda. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda melakukan pendekatan lintas budaya untuk turut menyukseskan program pariwisata dengan pendekatan keanekaragaman budaya.

Teknik Integrasi

Integrasi di sini ialah kemampuan komunikator dalam hal ini yaitu Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

Peneliti menganalisa bahwa dari segi teknik integrasi maka yang menjadi permasalahan adalah seperti teknik sebelumnya yaitu masyarakat yang heterogen, karena dalam pelaksanaan teknik integrasi ini sangat diperlukannya sosialisasi, diskusi dan lain sebagainya, dengan masyarakat heterogen sangat sulit untuk megumpulkan masyarakat ikut andil dalam proses diskusi.

Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam teknik ini merangkul masyarakat dengan komunikasi verbal yang bersifat persuasif, berbicara dari hati kehati. Dalam teknik ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda pada saat tertentu mengajak sebagian dari masyarakat untuk bersama-sama dengan mereka berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Kota Samarinda ini dengan gratis dan difasilitasi oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda itu sendiri. Kegiatan tersebut jika dilaksanakan dengan rutin dan terus menerus serta dimanfaatkan juga sebagai edukasi utuk masyarakat akan berefek sangat baik untuk keajuan pariwisata dan untuk meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda.

Dalam teknik integrasi ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda melakukan komunikasi nonverbal dengan menyelenggarakan berbagai macam event

dengan bekerjasama melalui pihak swasta. Karena efek event sangat luar biasa dalam menyedot khalayak. Dengan adanya event masyarakat merasa memiliki dan merasa menyatu dengan semua lapisan masyarakat lainnya. Efek yang saling keterhubungan antara pihak penyelenggara, sarana-prasarana, fasilitas pendukung, akomodasi, dan sebagainya memiliki nilai lebih dalam menambah wisatawan yang hadir.

Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. teknik ganjaran berdaya upaya menumbuhkan kegairahan emosional. Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, peneliti menganalisa bahwa dari segi teknik tataan maka yang menjadi permasalahan adalah pemahaman penerapan oleh masyarakat yang sudah beberapa kali disinggung oleh peneliti. Sama dengan teknik-teknik sebelumnya yaitu kendalanya ada pada masyarakat heterogen.

Dinas Pariwisata Kota Samarinda tidak pernah memberikan iming-iming atau menjanjikan sesuatu kepada masyarakat. Dinas Pariwisata Kota Samarinda lebih pada memberikan pemahaman kepada masyarakat agar memanfaatkan peluang daya tarik pariwisata sebagai peluang usaha yang bermanfaat bagi masyarakat. Peluang usaha tersebut nantinya akan menyumbangkan nilai ekonomi bagi kehidupan masyarakat. Masyarakat Kota Samarinda dihimbau turut bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk terus berinovasi, berpikir terbuka, melayani para pendatang, ikut melakukan promosi pariwisata, dan tetap menjaga lingkungan pariwisata agar kedepannya terus maju dan mendatangkan jumlah wisatawan yang lebih besar dan berdampak pada nilai pendapatan asli daerah akan meningkat, kualitas daya tarik wisatapun akan meningkat.

Teknik Tataan

Teknik tataan di sini sebagai terjemahan dari *icing*-adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta temotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya. Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, peneliti menganalisa bahwa dari segi teknik tataan maka yang menjadi permasalahan adalah dinas pariwisata tidak hanya memotivasi masyarakat tetapi juga harus memotivasi atau bekerjasama dengan dinas terkait.

Dinas Pariwisata Kota Samarinda melakukan komunikasi dan kerjasama dengan dinas-dinas yang ada di Kota Samarinda sebagai pihak pendukung terciptanya Sapta Pesona kota Samarinda. Dinas-dinas terkait misalnya DKP

(Dinas Kebersihan dan Pertamanan), PU (Pekerjaan Umum), dan sebagainya. Dinas Pariwisata berusaha untuk membangun komunikasi, kemitraan, dan berusaha untuk merangkul karena keberadaan Dinas-dinas seperti DKP dan PU sangat dibutuhkan untuk menciptakan suasana kota Samarinda yang teduh, rapi, bersih, dan aman.

Berdasarkan analisa peneliti dalam teknik tataan ini untuk memotivasi masyarakat atau khalayak yang heterogen memang sangat sulit untuk dilakukan oleh dinas pariwisata. Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam teknik ini juga lebih menekankan rasa kesadaran, kebersamaan, dan rasa memiliki daya tarik pariwisata di Samarinda. Karena dengan begitu masyarakat luas akan termotivasi dengan sendirinya.

Teknik Red-herring

Istilah *red-herring* sukar diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebab *red-herring* adalah nama ikan yang hidup di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan

Peneliti menganalisa bahwa dari segi teknik *red-herring* maka yang menjadi permasalahan adalah Dinas Pariwisata sering dihadapkan pada kondisi perbedaan pendapat, pola pikir, karakteristik, latar belakang, dan sebagainya. Hal ini dianggap wajar, maka diperlukan musyawarah, diskusi, dan tukar pikiran untuk menyelaraskan maksud dan tujuan agar meraih kesepakatan bersama.

Perbedaan pendapat apabila masuk ke perdebatan tetap dibiarkan saja namun Dinas Pariwisata harus memberikan data dan fakta yang terjadi untuk mendukung pernyataan yang diungkapkan. Masyarakat yang heterogen dengan latar belakang yang berbeda menjadi hal yang sudah menjadi kebiasaan yang dihadapi oleh Dinas pariwisata Kota Samarinda dalam menghadapi setiap saran, kritik, keinginan, yang disampaikan oleh masyarakat. Dinas Pariwisata Kota Samarinda seperti apa yang telah di komunikasikan dengan mitra bahwa ketersediaan data dan fakta di lapangan sangat diperlukan untuk mendukung setiap langkah dan kebijakan guna disosialisasi kepada masyarakat. Diskusi dan debat atau berbeda pendapat memang sudah lumrah bagi Dinas Pariwisata Kota Samarinda selaku pihak instansi pemerintah yang menjalankan birokrasi dan pelayanan *public*. Setiap perbedaan pendapat dan pemahaman perlu di sepakati agar berjalan secara bersama demi tujuan yang sama.

Peneliti juga melihat dari hasil analisa pada teknik *red-herring* ini, Dinas Pariwisata Kota Samarinda, melalui Bapak Faisal selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda menambahkan bahwa apabila masyarakat tetap apatis dan debat argument maka perlunya masyarakat kaji kembali kondisi di lapangan dan perkuat dengan pemikiran dan komunikasi yang kredibel dengan

dukungan data dan dokumentasi yang akurat sehingga masyarakat tidak menjadi sangsi dengan informasi yang disampaikan. Apabila masyarakat tetap apatis tetap berikan pendekatan persuasive namun jangan dipaksa, seiring waktu masyarakat akan berubah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahas yang telah peneliti analisa, dapat ditarik kesimpulan bahwa Teknik komunikasi persuasif Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kualitas Daya tarik wisata Kota Samarinda dengan melakukan beragam teknik persuasif diantaranya adalah :

1. Teknik asosiasi. Dalam teknik Asosiasi ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda menggunakan komunikasi pendekatan lintas budaya dengan melakukan komunikasi kepada tokoh-tokoh masyarakat disetiap daerah yang memiliki budaya yang berbeda-beda. Dalam keseuruhan kesimpulan pada teknik ini, Dinas Pariwisata Kota Samarinda menjadikan *branding* menjadi sebuah teknik asosiasi yang digunakan untuk terus diterapkan dalam promosi bisnis pariwisata, melalui strategi branding kota.
2. Teknik integrasi. Dalam teknik ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda pada saat tertentu mengajak sebagian dari masyarakat untuk bersama-sama dengan mereka berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Kota Samarinda ini dengan gratis dan difasilitasi oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda itu sendiri. Dalam teknik integrasi ini pula Dinas Pariwisata Kota Samarinda melakukan komunikasi nonverbal dengan menyelenggarakan berbagai macam event dengan bekerjasama melalui pihak swasta.
3. Teknik ganjaran. Dalam teknik ini Dinas Pariwisata Kota Samarinda lebih pada memberikan pemahaman kepada masyarakat agar memanfaatkan peluang daya tarik pariwisata sebagai peluang usaha yang bermanfaat bagi masyarakat. Peluang usaha tersebut nantinya akan menyumbangkan nilai ekonomi bagi kehidupan masyarakat.
4. Teknik tataan. Dalam teknik ini untuk memotivasi masyarakat Dinas Pariwisata Kota Samarinda melakukan komunikasi dan kerjasama dengan dinas-dinas yang ada di Kota Samarinda sebagai pihak pendukung terciptanya Sapta Pesona kota Samarinda. Dalam teknik ini pula Dinas Pariwisata Kota Samarinda lebih menekankan rasa kesadaran, kebersamaan, dan rasa memiliki daya tarik pariwisata di Samarinda. Karena dengan begitu masyarakat luas akan termotivasi dengan sendirinya.
5. Teknik *red-herring* merupakan seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan melalui sebuah argumentasi. Perbedaan pendapat apabila masuk ke perdebatan tetap dibiarkan saja namun Dinas Pariwisata harus memberikan data dan fakta yang terjadi untuk mendukung pernyataan yang diungkapkan. Dinas Pariwisata Kota Samarinda menambahkan bahwa apabila masyarakat tetap apatis dan debat argument

maka perlunya masyarakat kaji kembali kondisi di lapangan dan perkuat dengan pemikiran dan komunikasi yang kredibel dengan dukungan data dan dokumentasi yang akurat.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulann yang peneiti jabarkan diatas, maka dapat diberikan bebara saran, yaitu :

1. Dalam menyusun teknik komunikasi persuasif sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Samarinda perlu perhatian melihat sistem atau pesan-pesan yang disampaikan kurang menyentuh masyarakat dan wisatawan khususnya masyarakat Samarinda. Hal ini dapat kita lihat bahwa masih kurangnya kesadaran untuk menyadari pentingnya pariwisata dan jumlah kunjungan wisata yang tidak stabil.
2. Dalam menjalankan komunikasi kepada masyarakat Dinas Pariwisata Kota Samarinda harus memberi edukasi kepada masyarakat tentang, bagaimana hal-ha yang berpengaruh tentang meningkatkan daya tarik wisata Kota yang akan Dinas Pariwisata dan seluruh masyarakat wujudkan.
3. Dinas pariwisata harus lebih memanfaatkan penggunaan komunikasi melalui saluran media massa dan newmedia, pada setiap hasil wawancara selalu dikemukakan oleh keyinforman dan informan bahwa masyarakat yang h eterogen menjadi kendala. Oleh karena itu penggunaan media akan sedikit mengurangi kesulitan tersebut.
4. Dinas pariwisata harus bisa bekerja sama dengan berbagai pihak pemerintah maupun swasta untuk ikut berperan dalam pelaksanaan event yang minimal bisa diselenggarakan dua bulan satu kali.
5. Dinas pariwisata harus mengkaji pula tentang sumber daya manusia di dinas tersebut. Perlunya sumber daya manusia yang memiliki latar belakang yang sejalan dengan instansi dan memiliki kemampuan untuk terus berinnovasi dan memiliki pengetahuan pariwisata yang luas, agar saat menghadapi masyarakat staff Dinas Pariwisata Kota Samarinda bisa menguasai materi.
6. Dinas pariwisata perlunya menggarap destinasi wisata yang juga belum populer, untuk sosialisasikan kepada masyarakat Kota Samarinda.
7. Kurangnya kerjasama dinas pariwisata dengan pengelola ODTW tersebut yang membuat kurang lengkapnya data yang ada. Dinas pariwisata kota samarinda harus menjalin komunikasi dan hubungan kerja sama yang baik dengan pihak manapun pengelola maupun masyarakat, agar tidak terjadinya hal serupa lagi.

Daftar Pustaka

- Ariani, Dorothea Wahu . 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Aw, Suranto. 2005. *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana, 2008. *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosada
- Effendy, Onong Uchjana, 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosada
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosada
- Miles, Mathew. B. dan A. Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: universitas Indonesia
- Ngalimun, Dkk. 2013. *Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengertian, Teori, dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Santoso, Edy dan Setiansah, Mite. 2012. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiono, 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Warpani, Suwardjoko P dan Warpani, Indira P. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB
- Widjaja. H. A. W. 2002. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yoeti, Oka A. 1993. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung; Angkasa