

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI SUMATERA SELATAN DALAM MEMPROMOSIKAN OBYEK WISATA BUKIT SEGUNTANG

¹Muhamad Afdoli Ramadoni, ²Fifin, ³Tantan Hermansyah
^{1,3}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, ²Universitas Bina Darma Palembang
afdoliramadoniujkt@gmail.com, fifinoscar96@gmail.com,
tantan.hermansyah@uinjkt.ac.id

Abstrakt

The study was entitled persuasive communication strategies for the cultural service and deep tourism promoting Bukit Seguntang to tourists. Regarding the internal activities management Improved quality of the regular tourist destination, competitiveness, based Local characteristics within the framework of tourist attractions, accessibility support, enterprises. Competitiveness and enhanced local tourism abilities. The purpose of this research is to find out What isa persuasive communication strategy for cultural service and tourism in the promotion Sightseeing sightseeing Bukit Seguntang. This type of research is qualitative descriptive research. Technique Data collection using interviews, observation, and documentation. The technique is A in-depth interview that matches the purpose of the research is expected to answer Problem research. Data management techniques and data analysis are performed to answer. The questions are there. As for data analysis covers, data reduction, data presentation, and withdrawal Conclusion. The study led to persuasive communication with the ministry of culture and tourism In some ways to promote mountains of gunk hill tourist attractions. First way Work is the same as the travel agents who bring guests and the nusantara tourists, Across the world to be introduced to the hill mountains. Secondly, it makes leaflets and leaflets Of the hill mountains that contain photographs of the hill plume and graphics later on Promoted to fair both at home and abroad. Third, using printing media, Social media and electronic media in the promotion and dissemination of information around objects. Sightseeing Bukit Seguntang.

Keywords: strategy, communication, persuasive communication, Bukit Seguntang, tourism.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Obyek Wisata Bukit Seguntang. Tentang pengelolaan kegiatan pariwisata dalam rangka peningkatan kualitas destinasi pariwisata yang berkelanjutan, berdaya saing, berbasis karakteristik lokal dalam kerangka terwujudnya daya tarik wisata, dukungan aksesibilitas, usaha yang berdaya saing serta peningkatan kemampuan pariwisata lokal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata bukit seguntang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Deskriptif Kualitatif*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini adalah wawancara mendalam yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik pengelolaan data dan analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada. Adapun analisis data meliputi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini Strategi komunikasi persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata bukit seguntang adalah dengan beberapa cara. Pertama cara bekerjasama sama dengan *travel agent* lokal yang membawa tamu dan wisatawan nusantara atau mancanegara untuk dikenalkan dengan Bukit Seguntang. Kedua, membuat *leaflet* dan *booklet* tentang bukit seguntang yang berisikan foto bukit seguntang dan info grafisnya kemudian dipromosikan ke pameran baik dalam negeri maupun luar negeri. Ketiga, menggunakan media cetak, media sosial dan media elektronik dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi seputar obyek wisata Bukit Seguntang.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Bukit Seguntang, Pariwisata

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kaya memiliki sumber daya alam yang terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan yang dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar

bagi negara. ¹Salah satu pendayagunaannya adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi destinasi wisata. Kita tahu bahwa sektor pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya wisata ialah Bukit Seguntang.

Bukit Seguntang² menyimpan banyak nilai sejarah, dari nilai sejarah yang ada kemudian pemerintah berkewajiban untuk melestarikan nilai tersebut, tindakan yang dapat dilakukan ialah dengan menjadikannya sebagai obyek wisata yang kemudian dikenal dengan obyek wisata Bukit Seguntang. Bukit Seguntang berada pada ketinggian sekitar 27 meter di atas permukaan laut dengan luas sekitar 12,8 hektar ini berlokasi di jalan srijaya Negara, kelurahan bukit lama, kecamatan ilir barat I, Palembang. Pada masa kolonial belanda, bukit seguntang dianggap sebagai tempat paling indah di Palembang.³

¹ Dengan adanya otonomi daerah, suatu kabupaten/ kota dituntut untuk dapat hidup mandiri. Daerah-daerah yang dianugerahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam memberikan sumber pendapatan. Ciri utama suatu daerah mampu melaksanakan otonomi adalah ditinjau dari kemampuan keuangan daerah, artinya daerah harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengelola dan menggunakan keuangan sendiri dalam membiayai penyelenggaraan pemerintahannya. Lihat; Halim, 2001.

² Bukit seguntang merupakan salah satu tujuan wisata budaya yang menawarkan beragam peninggalan koleksi benda purba, Bukit Seguntang yang terletak pada ketinggian 29-30 meter di atas permukaan laut dikenal sebagai kawasan tertinggi di kota Palembang, di puncak bukit ini terdapat pemakaman kuno seperti makam Raja Sigentar Alam, Putri Kembang Dadar, Putri Rambut Selako, Panglima Bagus Kuning, Panglima Bagus Karang, Panglima Tuan Junjungan, Panglima Raja Batu Api, Panglima Jago Lawang. . Lihat: Purwanti Retno, *Bukit Siguntang: Peranannya Dalam Agama Buddha Pada Masa Kerajaan Sriwijaya*, https://www.academia.edu/35167103/Bukit_Seguntang_Peranannya_Dalam_Agama_Buddha_Pada_Masa_Kerajaan_Sriwijaya, Diakses tanggal 30 Juli 2019.

³ Bukit Seguntang menyimpan aset wisata sejarah yang mempesona dimana terdapat kompleks makam keturunan raja-raja sriwijaya, dan terdapat isi galeri bukit seguntang bisa disebut *multicomponen side* karena terdapat peninggalan masa sriwijaya yang di temukan berupa struktur batu bata, arca padat dan arca sakyamuni,

Pembangunan fisik Bukit Seguntang yang sudah mewakili sejarah dan kebudayaan, tetap disosialisasikan sebagai upaya pengembangan, informasi dan peningkatan promosi pariwisata kepada masyarakat, dimana obyek wisata Bukit Seguntang juga merupakan salah satu cikal bakal sejarah kota Palembang.⁴

Pengembangan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mempunyai peran dalam mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat untuk berkunjung, menjalankan promosi obyek wisata Bukit Seguntang. Sikap dan tindakan tersebut dapat dipengaruhi dengan adanya komunikasi persuasif yang mempengaruhi orang lain dengan usaha keyakinan, nilai, dan sikap.

Strategi dalam memasarkan destinasi Bukit Seguntang yang dilakukan oleh pemerintah dapat dilakukan melalui *branding* dan *promotion*. Strategi lain supaya informasi sampai kepada masyarakat luas adalah dengan cara membuka pusat informasi dalam bentuk *overseas tourist informations center*. Dalam hal ini strategi komunikasi persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pengunjung obyek wisata Bukit Seguntang.

B. Teori Penelitian

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan

galeri ini memicu masyarakat untuk menghargai dan memelihara budaya masa lampau sebagai bekal budaya masa depan. Lihat: Ahmad Ibo, *Mengenang Kejayaan dari Bukit Siguntang*, <https://www.indonesiakaya.com>, Diakses tanggal 16 Februari 2019.

⁴Andrian Fajriansya, *Bukit Seguntang Sejuta Cerita di Palembang*, <https://Palembang.tribunnews.com>, Diakses pada tanggal 19 Februari 2019.

(*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Onong Uchjana Effendy, 2015).

Adapun pernyataan R Wayne Pace, Brent. D. Petersen dan M. Dallas yang dikutip oleh Effendy yang menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terbagi atas tiga tujuan, yaitu:

- a. *To Secure Understanding*, bertujuan supaya bisa memastikan bahwa komunikan paham dan mengerti terhadap pesan yang disampaikan.
- b. *To Established Acceptance*, tahap ini komunikasi diterima kemudian harus melakukan pembinaan kepada penerima.
- c. *To Motive Action*, tahap ini kegiatan dari pembinaan tersebut harus dimotivasikan. ((Onong Uchjana Effendy, 2006).

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas” terdapat empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengenal Khalayak, suatu strategi adalah keseluruhan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.
- b. Menentukan Pesan, yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian.
- c. Menetapkan Metode, pemilihan metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya.
- d. Seleksi dan Penggunaan Media, media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. (Anwar Arifin, 1998).

2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai, oleh karena

itu, setiap kegiatan persuasif perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/*audiens*.(Soleh Soemirat & Suyana Asep, 2018).

Komunikasi merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan pada aspek tujuan, tujuan komunikasi persuasif sebagaimana dinyatakan oleh Simons adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku seseorang. Adapun unsur-unsur dari komunikasi persuasif adalah sebagai berikut: (Soleh Soemirat & Suyana Asep, 2018).

- a. *Persuader*, adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.
- b. *Persuadee*, adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.
- c. *Pesan Persuasi*, pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak, tubuh, dan nada suara. Dalam konsep yang luas. Pesan sangat erat kaitannya dengan mekanisme respon-stimulus, stimulus-respon. Tujuannya, bisa bersifat disengaja (*intentional*) dan atau tidak disengaja (*unintentional*).
- d. *Saluran Persuasif*, saluran (*channel*) dipergunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*). Saluran merangkai sumber dan penerima, yang memungkinkan keduanya berkomunikasi.

- e. *Umpan Balik Persuasif*, umpan balik atau *feedback* adalah balasan atau perilaku yang anda perbuat. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah rekasi komunikator atas atas pesan yang disampaiakannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal bisa bersifat langsung (*direct*) bisa pula tertunda (*indirect*) atau (*delayed*).
- f. *Efek Komunikasi Persuasif*, efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku.
- g. *Lingkungan*, atau *atmosphere* merupakan konteks situasional (*situational contexts*) untuk terjadinya proses komunikasi tersebut, konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan, tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual membuat pembicaraan dan respon pelaku komunikasi persuasif dapat dipahami dan merupakan rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran.

3. Dakwah Persuasif

Dakwah persuasif adalah proses mempengaruhi *mad'u* dengan pendekatan psikologis, sehingga *mad'u* mengikuti ajakan *da'i* tetapi merasa melakukan sesuatu atas kehendak sendiri. Dakwah persuasif juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk menyebarkan ajaran islam dengan menggunakan data dan fakta psikologis dari *mad'u* sehingga mereka menemukan kebenaran dan kesadaran yang menjadikan sikap dan tingkah lakunya terpengaruhi dan terarah untuk menerima serta melaksanakan ajaran-ajaran

Islam. (Slamet, 1999). Berkomunikasi dengan lainnya tidak hanya menyampaikan makna tetapi juga membujuk dan mempengaruhi orang lain dengan menggunakan keterampilan komunikasi. (Manallulaili, 2015).

Untuk mencapai dakwah yang persuasif terdapat unsur-unsur dakwah persuasifnya, yaitu: (Ahmad Mubarok, 1999).

- a. Pribadi *da'i*, *da'i* memiliki kualifikasi akademis tentang Islam, memiliki konsistensi antara amal dan ilmunya, santun dan lapang dada, bersifat pemberani, tidak mengharap pemberian orang lain, *qana'ah* atau kaya hati, kemampuan komunikasi, memiliki ilmu bantu yang relevan, memiliki rasa percaya diri dan rendah hati, tidak kikir ilmu, anggun, memiliki nilai lebih.
- b. Materi dakwah, ialah carra berkata seseorang, isyarat tertentu, struktur bahasa yang digunakan dapat memberikan maksud tertentu kepada lawan bicara, dengan memperhatikan psikologi pesan, bahasa dapat digunakan *da'i* untuk mengatur, mengerakkan dan mengendalikan perilaku masyarakat. Al-quran memberikan istilah pesan yang persuasif dengan kalimat *qaulan baliqha* (perkataan yang membekas pada jiwa), *qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut), *qaulan maisura* (perkataan yang ringan), *qaulan karima* (perkataan yang mulia) *qaulan syadida* (perkataan yang benar).

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran, promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan, aktifitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. (Rosad Suparyanto, 2015). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern, menurut pendapat Philip Kotler, bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas

sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan.

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Terdapat beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotion mix* yaitu : (Buchari Alma, 2007).

- a. Periklanan (*advertising*), ialah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan (*sales Promotion*), adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
- c. Penjualan personal/pribadi (*personal selling*), adalah presentasi tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan keunggulan dari *personal selling* adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari calon pelanggan.
- d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*), adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

- f. Publisitas (*publicity*), adalah cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada pasar sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk dan perusahaan, publisitas tidak bersifat komersial hanya memberikan pengumuman berbeda dengan periklanan yang sangat komersial, jika pasar sasaran tertarik, mereka akan mencari informasi lebih lanjut sendiri.

5. Pariwisata

Pada hakekatnya pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain yang bersifat sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau belajar.

Dengan demikian dapat dikatakan perjalanan wisata adalah merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan hasrat ingin mengetahui sesuatu, dapat juga karena pentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga, kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya. (Wibowo, 1990).

Selain memperluas pengetahuan dan wawasan perjalanan-perjalanan tersebut dapat juga menimbulkan perubahan-perubahan sikap dan perilaku pada orang-orang yang sering melakukan perjalanan, perubahan sikap dan perilaku itu disebabkan selama melakukan perjalanan terjadi interaksi antara nilai-nilai sosial budaya yang dianut masyarakat-masyarakat yang dikunjungi, perubahan-perubahan sikap dan perilaku itu bisa bersifat positif ataupun negatif tergantung dari kepribadian wisatawan yang bersangkutan.

Bentuk perubahan sikap tadi bisa bermacam-macam, setelah melihat dan mengalami banyak hal selama perjalanan, wisatawan yang bersangkutan bisa lebih menghargai nilai-nilai sosial budaya yang dianut masyarakat dari negara asalnya. Dengan demikian berarti bisa meningkatkan cinta terhadap masyarakat dan daerah asalnya (tanah airnya), perubahan sikap yang demikian dapat dikatakan bersifat positif. (Kodhyat, 1996).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan berlokasi di Jalan Demang Lebar Daun Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, pendekatan penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang berusaha menjelaskan data secara objektif berdasarkan data atau fakta yang ditemukan. Sumber data yang digunakan ialah sumber primer yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, dan data sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

D. Hasil Penelitian

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang (*audiens*). Sebagai pertimbangan penemuan strategi yang akan diterapkan, perlu diperhatikan beberapa hal yang menyangkut. Dalam hal ini strategi komunikasi persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

dalam mempromosikan obyek wisata bukit seguntang dengan travel agent yang dimiliki Dinas dimana cara penyampaian yaitu dengan mengajak dan menceritakan sejarah Bukit Seguntang, ada juga HPI (Himpunan Pariwisata Indonesia) dimana mereka juga mengajak wisatawan untuk berkunjung dan menceritakan sejarah Bukit Seguntang dan menjelaskan destinasi-destinasi yang ada sehingga para pengunjung tertarik dan menceritakan ulang apa yang mereka peroleh di Bukit Seguntang, ada juga penyampaian dengan menggunakan verbal atau nonverbal yaitu melalui *leaflet* dan *booklet* yang di sebarkan melalui promosi pameran yang isinya menjelaskan Bukit Seguntang dan makam-makam raja yang mana orang yang mencintai sejarah bakalan tertarik untuk datang ke Bukit Seguntang.

Di dalam menjalankan tugasnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan Sebuah strategi untuk pengembangan potensi dan promosi pariwisata dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan *domestic* maupun wisatawan asing ke Sumatera Selatan, rencana strategi promosi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan merupakan strategi komunikasi persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata bukit seguntang.

Untuk memulai strategi komunikasi persuasif dalam mempromosikan obyek wisata bukit Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan perkembangan potensi Obyek Wisata Bukit Seguntang sehingga para pengunjung merasa nyaman dan tenang berada di wisata tersebut, dan Dinas sendiri berusaha membuat tempat-tempat yang bisa wisatawan untuk beristirahat sejenak menghilangkan rasa lelah. dan menghilangkan kesan angker yang ada pada wisata tersebut sehingga wisatawan betah untuk berkunjung dengan keadaan

tertata rapinya tempat tersebut. Kesiediaan tempat bagi para pengunjung untuk menghilangkan lelah dari berkeliling melihat pemandangan indah dan sejuk yang di tampilkan di obyek wisata bukit seguntang.

Gambar 1.1

Leaflet dan Booklet Jelajah Bumi Sumatera Selatan



Gambar 1.2

Sosial Media Pesona Sriwijaya



Gambar 1.3
Disbudpar Provinsi Sumsel Mempromosikan Obyek
Wisata Bukit Seguntang



E. Pembahasan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah unsur pelaksanaan pemerintah daerah dalam bidang kebudayaan dan kepariwisataan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur Sumatera Selatan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan berperan aktif dalam mengembangkan obyek dan daya tarik wisata, baik secara langsung maupun tidak langsung, obyek wisata bukit seguntang merupakan objek yang telah lama dikenal dan sampai saat ini masih tetap dikeramatkan karena disini terdapat beberapa makam-makam para raja serta panglima perang dari kerajaan Sriwijaya dan memiliki barang-barang peninggalan kerajaan Sriwijaya yang sangat bernilai. serta obyek wisata ini dapat memungkinkan wisatawan untuk melihat panorama kota Palembang dari ketinggian Bukit Seguntang dengan ketinggian 27 meter dari permukaan laut atau tanah tertinggi yang ada di kota Palembang.

Kegiatan pariwisata akan diarahkan untuk peningkatan kualitas destinasi pariwisata yang berkelanjutan, berdaya saing, berbasis karakteristik lokal dalam kerangka terwujudnya daya tarik wisata, dukungan aksesibilitas, usaha yang berdaya saing serta peningkatan kemampuan pariwisata dan peran serta masyarakat di kawasan pariwisata. Strategi yang di tempuh dalam rangka meningkatkan keunukan daerah dan persaingan di tingkat regional adalah melalui variasi produk baru yang berbasis sumber daya alam, dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan dan partisipasi masyarakat. Pengembangan kelembagaan bertujuan agar obyek wisata Bukit Seguntang dapat dikembangkan dengan pengembangan pariwisata daerah, yaitu memberikan kelestarian dalam hal budaya dan sejarah sebagai prioritas utama, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar obyek wisata Bukit Seguntang.

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, banyak para ahli mengungkapkan beragam pengertian dari komunikasi. Menurut Stuart dalam buku yang ditulis oleh Nurudin, akar kata dari komunikasi berasal dari kata *communication* (perbagi), kemudian berkembang kedalam bahasa latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih). Proses komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu dengan cara interaksi nonverbal membuat wisatawan berkunjung kembali ke objek Wisata Bukit Seguntang. Kunjungan ke obyek wisata bukit seguntang saat ini sudah dalam dukungan oleh pembangunan dan pengembangan sarana yang memperlancar perjalanan wisatawan yang datang mengunjungi obyek wisata, dalam hal ini menyediakan sarana penunjang kepariwisataan seperti bangunan galeri yang menuntun wisatawan mengali informasi

seputar makam-makam dan isi bukit seguntang tanpa *tour guade* karena pengunjung sudah mendapatkan informasi lewat galeri tersebut, fasilitas-fasilitas yang sudah memadai juga bisa membuat pengunjung merasa nyaman berkunjung meja serta tempat duduk wisatawan yang sudah memadai sehingga mampu menciptakan suasana nyata seperti benar-benar berada di zaman kerajaan sriwijaya.

Strategi komunikasi persuasif dalam mempromosikan obyek wisata Bukit Seguntang yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bukit Seguntang yaitu membuat *leaflet* dan *booklet* tentang bukit seguntang yang berisikan foto bukit seguntang dan info grafisnya kemudian dipromosikan ke pameran luar daerah, bisa di dalam Indonesia dan luar negeri. Selain itu juga menggunakan media sosial resmi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berupa *instagram @pesonasriwijaya* dan *tweeter pesonasriwijaya* dan *facebook pesonasriwijaya* dan *website www.southsumateratourism.com*. Langkah Selanjutnya ialah membuat video promosi yang ditayangkan di televisi lokal seperti PalTV dan juga media nasional seperti TVRI dll yang kami namakan TVC (*Televisi Commersial*).

Pada promosi objek wisata Bukit Seguntang Kebudayaan dan Pariwisata telah menggunakan media cetak, media sosial dan media elektronik dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi seputar obyek wisata Bukit Seguntang yang mana dengan hal tersebut masyarakat luas atau wisatawan dapat mengetahui wisata yang ada di Sumatera Selalatan. Dengan adanya internet para wisatawan yang ingin bergunjung mereka mencari-cari informasi mengenai Bukit Seguntang dapat melalui sosial media tersebut guna mempermudah dalam berkunjung atau sekedar ingin tahu mengenai wisata tersebut,

dan kebutuhan dari para wisatawan tersebut terpenuhi apa yang mereka inginkan dari obyek wisata Bukit Seguntang.

Efek *atau* perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan yang utama. Efek dari perubahan tersebut memberikan dampak bagi kelangsungan promosi itu sendiri, sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bukit Seguntang.

Aktifitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada bidang promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai guide yang mana tour guide itu bisa menjelaskan apa-apa yang ada di Obyek Wisata tersebut dan mereka memberikan informasi kepada wisatawan sehingga para wistawan tersebut memahami segala sesuatu yang ada di sana, dan kemudian dari pada itu mereka juga bisa membagikan hasil kunjungan mereka ke sosial media dan menceritakan kembali kepada teman-temannya, informasi yang begitu menyebar membuat wisata itu menarik dan ingin di kunjungi banyak orang, pemandangan yang indah dan menarik membuat banyak pengunjung yang ingin kesana dan berwisata alam.

Selanjutnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga mempunyai seksi-seksi dalam menjalankan tugasnya masing-masing yaitu seksi promosi dalam negeri dan seksi promosi luar negeri yang mana pada seksi dalam negeri mempromosikan destinasi yang ada di sumatera selatan dengan melakukan

pameran dalam negeri seperti ke lampung dan banyuwangi, Surabaya dan padang dan lain-lain. Dan di Luar Negeri Dinas Pariwisata dan Kebudayaan membuat pameran sehingga wisatawan mancanegara dijelaskan mengenai destinasi Bukit Seguntang.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan promosi sudah dilakukan, baik itu promosi dalam negeri maupun luar negeri sehingga informasi yang disampaikan sudah merata dan sangat baik. Promosi yang disampaikan kepada masyarakat luas atau wisatawan membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung ke bukit seguntang, penyampaian dinas kebudayaan dan pariwisata bermanfaat bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke obyek wisata bukit seguntang.

F. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam marketing sebagai cara dalam mengenalkan Bukit Seguntang sebagai objek wisata di Provinsi Sumatera Selatan. Strategi komunikasi persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata bukit seguntang adalah dengan beberapa cara. Pertama cara bekerja sama dengan *travel agent* lokal yang membawa tamu dan wisatawan nusantara atau mancanegara untuk dikenalkan dengan Bukit Seguntang. Kedua, membuat *leaflet* dan *booklet* tentang bukit seguntang yang berisikan foto bukit seguntang dan info grafisnya kemudian dipromosikan ke pameran baik dalam negeri maupun luar negeri. Ketiga, menggunakan media cetak, media sosial dan media elektronik dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi seputar obyek wisata Bukit Seguntang.

Penggunaan media dalam mempromosikan suatu objek wisata ada suatu tempat telah sesuai dengan poin-poin mengenai tujuan *marketing* dengan cara mempermudah pemahaman dengan memahami strategi internet marketing.

G. Referensi

- Liliweri, Alo. Komunikasi Antarpersonal. 2015. Jakarta: Kencana.
- Manalullaili. 2012. Komunikasi Efektif Bagi Seorang Pemimpin. Wardah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. No.25/Th.XXIV/ Desember.ISSN. 1423-3711. E- ISSN 2503-3050.
- Nurudin. Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*, 2016. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oka A, Yoeti. Pemasaran Pariwisata Terpadu. 2007, Bandung : Angkasa.
- Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. 2017. Jakarta: *Rajawali Pers*.
- Soemirat, Soleh dan Suyana, Asep. Falsafah dan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif. 2014. Banten: Universitas Terbuka Press.
- _____ dan Suryana, Asep. Komunikasi Persuasif. 2014. Banten: Universitas Terbuka Press.
- _____ dan Ardianto, Elvinaro. Dasar-dasar Public Relation. 2008. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif*. 2014. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, Rosad. Managament Pemasaran*. 2015. Bogor : In

Media.

Ahmad Ibo. *Mengenang Kejayaan dari Bukit Siguntang.*

<https://www.indonesiakaya.com>,

Ahmad Sadam Husen. *Gubernur Sumsel Alex Noerden Resmikan Galeri Bukit Seguntang.*

<https://palembang.tribunnews.com>.

Purwanti Retno. *Bukit Siguntang: Peranannya Dalam Agama Buddha Pada Masa Kerajaan Sriwijaya. Diakses*

<https://www.academia.edu>.

Andrian Fajriansya, *Bukit Seguntang Sejuta Cerita di Palembang.* <https://Palembang.tribunnews.com>.

Dadang Wahyudi. Staff Bagian Keungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, Wawancara Pribadi. Palembang. 26 Juli 2019.

Paramiswari. Kasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. Wawancara pribadi. Palembang. 01 Agustus 2019.