

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KEPARIWISATAAN

Neni Efrita¹

ABSTRACT

Nowadays, tourism has been growing all over the world including Indonesia and it has contributed to the country's foreign exchange. Rationally, the tourism developing sector showed a very rapid progress. This development was characterized by an increase in the number of tourists and tourist arrivals were expected to continue increasing frequency.

Various efforts made by the government to develop the tourism sector by involving all relevant elements including through communication. Activities carried out by the government through the communication was an attempt to influence others, the process was called the persuasive communication. It was meant in order the tourist destinations of the various could be known through media of information that would be credible, as well will motivate travelers to determine how to assess multiple objects to consider and decide when to buy something or choose a tourist destination in Tourist Destination Areas (TDA). Persuasive communication in tourism activities will be effective if the practitioner was able to influence aspects of psychological, sociological and cultural aspects of society.

Key word: komunikasi persuasif, pariwisata

¹ Dosen IAIN Imam Bonjol Padang

A. Pendahuluan.

Periwisata Indonesia tidak hanya ditargetkan sebagai penghasil devisa utama Negara tetapi juga di harapkan berperan sebagai penggerak kegiatan ekonomi rakyat, penciptaan lapangan usaha, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan. GBHN 2000 menggariskan bahwa Pengembangan pariwisata melalui pendekatan system yang utuh dan terpadu bersifat interdisipliner dan partisipatoris dengan menggunakan kriteria ekonomis, tehnis, ergonomis, social budaya, hemat energy, melestarikan budaya dan tidak merusak lingkungan.

Berbagai program terpadu semakin digalakan baik antar departemen maupun dengan instansi terkait, antar pemerintahan pusat dan daerah serta antar pemerintah dan swasta dengan tetap mengacu pada pertimbangan-pertimbangan aspek sosial budaya dan lingkungan guna peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan bangsa Indonesia.

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi daerah yang baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapatkan pengalaman baru di daerah tujuannya. Pariwisata ada karena adanya wisatawan, wisatawan pada intinya adalah orang yang sedang tidak bekerja atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah "lain" dan mendapatkan sesuatu yang "lain"

Sektor pengembangan pariwisata selama ini di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, perkembangan ini ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia, untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia pemerintah

dan instansi terkait perlu memperhatikan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasi yang dilakukan dalam kepariwisataan akan efektif apabila praktisi kepariwisataan mampu mempengaruhi aspek psikologis, sosiologis dan aspek budaya masyarakat.

B. Pembahasan

1. Kepariwisataan

Kepariwisataan sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru, tetapi merupakan kegiatan yang sudah ada sejak dulunya. Dalam bentuknya yang sederhana kepariwisataan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Kegiatan kepariwisataan antara unsur penyelenggara pariwisata, wisatawan akan selalu berhubungan dan berinteraksi antara satu sama lain. Mocintosh mengatakan: *"Tourism as the sum of phenomena and relationship arising from the interaction of TAURISTS, BUSINESS SUPPLIERS, HOST GOVERNMENTS and HOST COMMUNITIES in process attrakting and hosting these tourists and athers visitor"* (Oka Yoeti, 2006: 48).

Keperiwisataan merupakan gejala dan hubungan timbal balik mulai dari interaksi antar wisatawan dengan perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam melayani wisatawan, maka dapat ditarik batasan

kepariwisataan itu ke dalam empat unsur yaitu: wisatawan, para supplier, pemerintah dan masyarakat.

Sejalan dengan apa yang dikatakan Macintosh, Leiper memberikan batasan yang hampir sama yaitu:

Tourism as an open system of five elements interacting with broader environment, the human element, tourists, three geographical elements generating region, transit route and destinations region, and an economic element, the tourists industry (Oka Yoeti, 2006: 49)

Batasan yang disampaikan Leiper kepariwisataan merupakan suatu system terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan yang luas, mulai dari unsur manusia yaitu wisatawan, unsur geografis, Negara asal wisatawan, Negara yang dijadikan tempat transit dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu unsur-unsur perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata.

Penekanan batasan kepariwisataan di atas yaitu: wisatawan, Negara asal wisatawan, negara transit, daerah tujuan, dan industri pariwisata. Dengan demikian jelas bahwa kegiatan pariwisata merupakan hubungan timbal balik antara beberapa komponen yang terlibat dalam kegiatan pariwisata itu sendiri.

Kegiatan kepariwisataan tidak terlepas dari semua komponen tersebut di atas, dan untuk itu setiap daerah tujuan wisata harus mampu memberikan daya tarik baik daya tarik politis maupun daya tarik ekonomis kepada wisatawan. "Salah satu kekuatan pariwisata bertujuan untuk memberikan daya tarik politis dan ekonomis" (Oka Yoeti, 2006: 50)

Kepariwisataan berhubungan dengan pariwisata memenuhi syarat *sapta pesona* pariwisata. *Sapta pesona* adalah kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat

wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau suatu Negara, betah dan nyaman untuk tinggal serta memperoleh kepuasan atas kunjungannya. (Dirjen Pariwisata Seni dan Budaya, 2005). Sapta pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu :

Aman

Aman merupakan kondisi atau keadaan yang memberikan suasana tenang dan rasa tentram. Wisatawan akan senang berkunjung ke suatu tempat apabila merasa aman, tenteram, tidak takut, terlindungi dan bebas dari :1) Tindak kejahatan, kekerasan, ancaman, seperti kecopetan, pemerasan, penodongan, penipuan dan lain sebagainya. 2) Terserang penyakit menular dan penyakit berbahaya lainnya. 3) Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti kendaraan, peralatan, untuk makan dan minum, lift, alat perlengkapan rekreasi atau olah raga. 4) Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan, tangan jahil, ucapan dan tindakan serta perilaku yang tidak bersahabat dan lain sebagainya. Jadi, aman berarti tejamin keselamatan jiwa dan fisik, termasuk milik (barang) wisatawan.

Tertib.

Kondisi yang tertib merupakan sesuatu yang sangat didambakan oleh setiap orang termasuk wisatawan. Kondisi tersebut tercermin dari suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat, misalnya : (1) Lalu lintas tertib, teratur dan lancar, alat angkutan datang dan berangkat tepat pada waktunya. (2) Tidak nampak orang yang berdesakan atau berebutan untuk mendapatkan atau membeli sesuatu yang

diperlukan. (3) Bangunan dan lingkungan ditata teratur dan rapi. (4) Pelayanan dilakukan secara baik dan tepat dan (5) Informasi yang benar dan tidak membingungkan.

Bersih.

Bersih merupakan suatu keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit dan pencemaran. Wisatawan akan merasa betah dan nyaman bila berada di tempat-tempat yang bersih dan sehat seperti : 1) Lingkungan yang bersih baik di rumah sendiri maupun di tempat-tempat umum, seperti di hotel, restoran, angkutan umum, tempat rekreasi, tempat buang air kecil/besar dan lain sebagainya. Bersih dari sampah, kotoran, corat-coret dan lain sebagainya. 2) Sajian makanan dan minuman bersih dan sehat. 3) Penggunaan dan penyajian alat perlengkapan yang bersih seperti sendok, piring, tempat tidur, alat olah raga dan lain sebagainya. 4) Pakaian dan penampilan petugas bersih, rapi dan tidak mengeluarkan bau tidak sedap dan lain sebagainya.

Sejuk.

Sejuk merupakan kondisi atau keadaan lingkungan yang memberi suasana segar dan nyaman. Kondisi lingkungan seperti ini tercipta dengan upaya menciptakan suasana penataan lingkungan , pertamanan, penghijauan pada jalur wisata, kesejukan yang dikehendaki tidak saja harus berada di luar ruangan,tetapi juga di dalam ruangan, misalnya: ruangan kerja/belajar, ruangan makan, ruangan tidur dan lain sebagainya.

Indah.

Indah merupakan keadaan dan kondisi yang mencerminkan penataan yang teratur, tertib dan teratur sehingga memancarkan keindahan. Keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang disebut "indah". Indah dapat dilihat dari berbagai segi, seperti dari segi tata warna yang serasi, selaras dengan lingkungan sekitarnya baik interior maupun eksterior. Tata letak, tata ruang bentuk ataupun gaya dan gerak yang serasi dan selaras, sehingga memberi kesan yang enak dan indah untuk dilihat.

Ramah Tamah.

Ramah tamah merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan dalam berkomunikasi, suka membantu, suka tersenyum dan menarik hati . Ramah tamah merupakan watak dan budaya bangsa pada umumnya, yang selalu menghormati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik.

Kenangan.

Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya. Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan. Kenangan yang diinginkan diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berpariwisata di daerah tujuan, dengan sendirinya adalah yang indah dan menyenangkan.

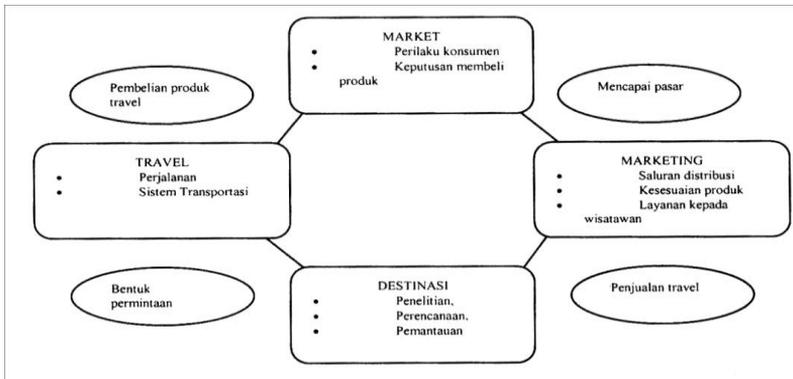
Kenangan yang indah ini dapat pula diciptakan dengan antara lain : 1) Akomodasi yang nyaman, bersih dan sehat, pelayanan yang cepat, tepat dan ramah, suasana yang mencerminkan ciri khas daerah dalam bentuk dan gaya

bangunan serta dekorasinya. 2) Attraksi seni budaya daerah yang khas dan mempesona baik itu berupa seni tari, seni suara dan berbagai macam upacara. 3) Makanan dan minuman khas daerah yang lezat, dengan penampilan dan penyajian yang menarik. Makanan dan minuman ini merupakan salah satu daya tarik yang kuat dan dapat dijadikan jati diri (identitas daerah) dan 4) Cenderamata yang mungil yang mencerminkan ciri-ciri khas daerah bermutu tinggi, mudah dibawa dan dengan harga yang terjangkau mempunyai arti tersendiri dan dijadikan bukti atau kenangan dari kunjungan seseorang ke suatu tempat/daerah/Negara.

a. Sistem Kepariwisata Indonesia.

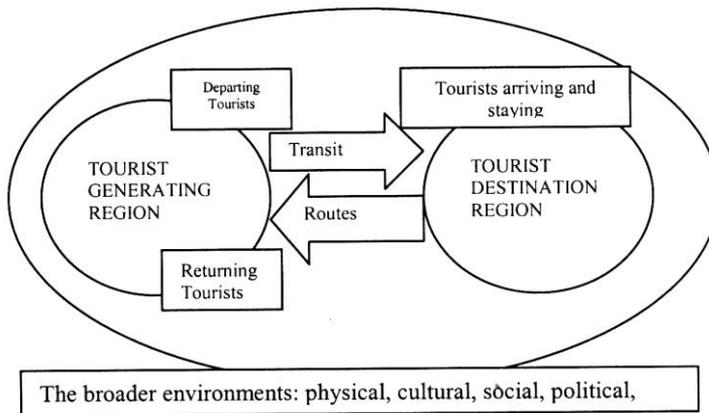
Sesuai dengan penjelasan di atas bahwa kepariwisataan sebenarnya bukanlah suatu yang baru, tetapi merupakan kegiatan yang sudah ada sejak dulunya. Dalam bentuknya yang sederhana pariwisata dulunya disebut dengan bertamasya dan sejalan dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi maka bentuk kegiatan pariwisata berkembang menjadi suatu kegiatan yang lebih kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu system yang besar, mempunyai berbagai komponen seperti: ekonomi, politik, budaya dan seterusnya.

Sebagai sebuah system, antar komponen dalam system tersebut terjadi hubungan interdependensi. Seperti yang dikatakan Mill dan Marrison (1985) pariwisata adalah system dari berbagai elemen yang tersusun seperti sarang laba-laba. (Fannel,1999) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu: *Market, travel, destination, and marketing* (Pitana, 2005: 93). Keempat komponen yang saling berkaitan digambarkan seperti pada gambar berikut:



Gambar: Sistem Pariwisata Mill dan Marrison (1985)

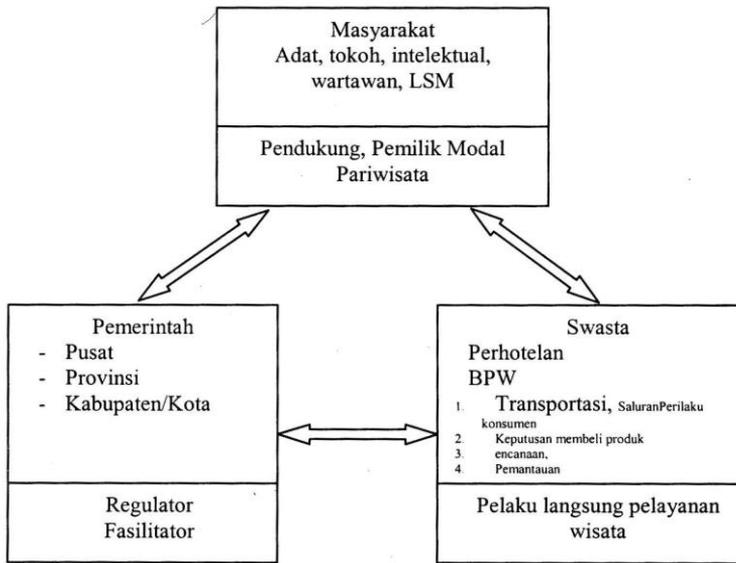
Leiper menyebutkan bahwa system pariwisata terdiri atas tiga komponen utama yaitu: daerah asal (*origin*), daerah tujuan (*destination*) dan daerah antara perjalanan (*routes*) (Pitana dan Gayatri, 2005: 92). Secara sederhana dapat digambarkan seperti:



Gambar: Sistem Pariwisata menurut Leiper (1979)

Sebenarnya banyak yang berperan dalam system kepariwisataan, faktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum insan dan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama yaitu: masyarakat, swasta dan pemerintah, yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada daerah

tujuan, sebagai pemilik sah dari berbagai sumberdaya yang menjadi modal dasar pariwisata, seperti kebudayaan. Termasuk di dalamnya tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM dan media massa. Dalam kelompok swasta adalah assosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi mulai dari pemerintah pusat, Negara bagian, provinsi, Kabupaten, Kecamatan dan seterusnya. (Pitana dan Gayatri,2005: 97).



Gambar: Sektor Pariwisata dalam tiga pilar utama menurut Pitana dan Gayatri, 2005

Dewasa ini pariwisata telah berkembang di seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia dan pariwisata juga telah banyak memberikan sumbangan devisa terhadap Negara. Secara nasional perkembangan sektor pariwisata menunjukkan

kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan diharapkan frekuensi kedatangan wisatawan terus meningkat.

Peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi sudah jelas dari angka-angka statistik yang dikemukakan di atas. Tetapi pariwisata bukan hanya masalah ekonomi tetapi juga masalah sosial, budaya, politik dan sebagainya. Pariwisata adalah suatu sistem yang multikompleks dengan berbagai aspek yang saling terkait dan saling mempengaruhi antar sesama.

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, berbagai program digalakan seperti pembangunan objek dan daya tarik baru bagi wisatawan. Dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata tetap diperhatikan kemampuan untuk mendorong peningkatan pengembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya, nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat. Di samping itu kelestarian budaya dan lingkungan hidup tetap menjadi prioritas perhatian dalam mendukung kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

b. Industri Pariwisata.

Pariwisata erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi, dengan demikian pariwisata merupakan suatu industri. Pariwisata sebagai sebuah industri sangat luas cakupannya banyak sekali sektor- sektor yang terkait dengan kegiatan pariwisata sebagai suatu industri, di antaranya adalah; produk usaha perjalanan wisata, industri pariwisata, perusahaan-perusahaan yang termasuk industri perjalanan wisata, produk industri pariwisata dan lain-lain yang menyangkut dengan kegiatan pariwisata.

Pengertian pariwisata sebagai suatu industri masih dalam perdebatan di antara para pakar pariwisata, hal ini cukup

beralasan seperti apa yang dikatakan oleh Robert Christiemill dan Alais M Morrison (1995): Pariwisata sebagai suatu industri merupakan suatu gejala yang sukar untuk dijelaskan . Kita bisa salah mengartikan pariwisata sebagai suatu industri . Ide sebenarnya penggunaan istilah industri pariwisata sebenarnya untuk mencari satu kesatuan ide tentang pariwisata, sehingga dengan demikian kesannya dilihat dari satu sudut pandang politik dan ekonomis akan lebih menarik, terutama untuk meyakinkan orang bahwa pariwisata itu memberikan dampak positif dalam perekonomian (Oka Yoeti, 2003: 50-51)

Ada beberapa pendapat para ahli memberikan batasan industri pariwisata sebagai berikut:

1. Burkart dan Medlik menyatakan industri pariwisata adalah: Yang dimaksud dengan Industri pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran : atraksi wisata, transportasi dan hiburan (Oka Yoeti, 2006: 55)
2. Menurut Victor T.C Middleton, industri pariwisata adalah: *"The product may be considering as a bundle and package of tangible and intangible component, based on activity at a destination. The package is perceived by the tourist as a experience, available as a price"* (Middleton, 1988: 79)
3. Oka Yoeti memberikan batasan industri pariwisata adalah: " semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan , semenjak ia meninggalkan tempat di mana ia biasa berdiam , selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula" (Oka Yoeti, 2006: 3).

Berdasar dari apa yang disampaikan para ahli dapat dikatakan bahwa industri pariwisata merupakan keseluruhan produk pariwisata yang terdiri dari lima komponen utama yaitu: atraksi wisata, transportasi, hiburan, aktivitas wisatawan dan

harga. Termasuk semua fasilitas yang dinikmati oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata.

Gambaran pariwisata sebagai industri diberikan hanya untuk menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu, dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih jelas. Jadi ide sebenarnya memberikan istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan untuk memberikan daya tarik politis dan ekonomi. Salah satu kekuatan pariwisata tidak lain adalah pengaruhnya terhadap ekonomi dan efek yang ditimbulkan pada Daerah Tujuan Pariwisata yang dikunjungi wisatawan.

Industri pariwisata merupakan perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara langsung. Produk industri pariwisata tersebut merupakan kumpulan-kumpulan beberapa produk (*produk mix*) yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan yang fungsi dan bentuk pelayanan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Bauran produk oleh Biro Perjalanan Wisata dijadikan sebagai bahan baku untuk menyusun paket wisata yang akan ditawarkan kepada calon wisatawan.

Table 1.1
Perusahaan-perusahaan Kelompok Industri Pariwisata
dan Produk Masing-masingnya.

| Jenis perusahaan | Produk yang dihasilkan |
|-------------------------------|--|
| 1. Travel Agent/Tour Operator | Informasi/ Advis/ Paket wisata |
| 2. Perusahaan Penerbangan | Seats dan pelayanan lainnya |
| 3. Angkutan Pariwisata | Pelayanan Transfer ke hotel / air port p.p |
| 4. Akomodasi Hotel | Kamar dan Pelayanan lainnya |

| | |
|-----------------------------|--|
| 5. Restoran dan sejenisnya | Makanan dan Minuman |
| 6. Impresariat, etc | Entertainment dan Attraksi Budaya |
| 7. Local Tour Operator | City Sightseeing/ City Tour |
| 8. Shoping Centre/ Mall,etc | Cendra Mata dan oleh-oleh lainnya |
| 9. Bank Money Changers | Penukaran Valuta Asing |
| 10. Retail Stores | Macam-macam keperluan wisatawan dalam perjalanan |

Sumber: Oka Yoeti A. Oka Yoeti (2005)

Dalam proses selanjutnya produk industri pariwisata merupakan bahan baku bagi perusahaan perjalanan wisata selaku perencana dan pelaksana perjalanan wisata (*tuor operator*) untuk menyusun paket wisata yang selanjutnya ditawarkan atau dipasarkan kepada calon wisatawan. Jadi sebenarnya produk industri pariwisata tidak lain adalah kumpulan dari bermacam-macam produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang memberikan pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata. Kumpulan produk dari 10 perusahaan tersebut di atas akhirnya oleh penyelenggara perjalanan wisata dikemas menjadi berbagai macam paket wisata yang cocok dan sesuai dengan selera pasar.

Secara nasional perkembangan kepariwisataan menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dengan target ini sektor pariwisata akan menjadi pemasok tertinggi di luar migas dan non migas. Melihat perkembangan yang dicapai sektor pariwisata terus dipersiapkan sejalan dengan asas dan tujuan pengembangan

kepariwisataan nasional seperti tercantum dalam UU no 9 tahun 1990 yang menyebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk:

- 1) Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata.
- 2) Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan rasa persahabatan antar bangsa.
- 3) Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
- 4) Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan memakmurkan rakyat.
- 5) Mendorong pendayagunaan produksi nasional (Gelgel,2006: 54)

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, berbagai program digalakan seperti pembangunan objek dan daya tarik baru bagi wisatawan. Dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata tetap diperhatikan kemampuan untuk mendorong peningkatan pengembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya, nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat. Di samping itu kelestarian budaya dan lingkungan hidup tetap menjadi prioritas perhatian dalam mendukung kelangsungan usaha kepariwisataan itu sendiri.

Kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan Nasional disusun sebagai suatu upaya untuk dapat mencapai target pemerintah dan menjadikannya sebagai sebagai primadona penghasil utama Indonesia, dengan demikian berbagai program terpadu semakin digalakkan baik antar departemen dan instansi terkait, dengan tetap mengacu pada pertimbangan-pertimbangan budaya dan lingkungan guna peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan bangsa.

Kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan itu sendiri akan meliputi aspek ekonomi makro dari sektor pariwisata Indonesia, rekomendasi kebijakan revitalisasi ekspor kepariwisataan dan aspek harga dalam upaya meningkatkan daya saing pariwisata nasional. Pengembangan objek dan daya tarik wisata tetap diperhatikan kemampuan untuk mendorong peningkatan pengembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya, nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat menjadi prioritas utama mendukung kelangsungan usaha kepariwisataan itu sendiri.

c. Komunikasi Persuasif.

Manusia paling sering melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Pemerintah ingin meningkatkan pendapat negara melalui sector kepariwisataan dengan berbagai cara dengan mengikutsertakan semua unsur terkait juga melalui komunikasi. Kegiatan yang dilakukan pemerintah itu merupakan usaha untuk mempengaruhi orang lain, proses seperti inilah disebut dengan komunikasi persuasive.

Upaya seseorang untuk mengubah pandangan, pendapat dan persuasif rilaku orang lain dan kelompok orang dengan cara membujuk merupakan komunikasi. Tanpa menggunakan cara ini upaya seseorang untuk mempengaruhi dan mengubah pandangan orang lain tidak akan terujud. Komunikasi persuasive memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan. Persuasif didefinisikan sebagai “proses mempengaruhi pendapat,sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri” (Kamus Ilmu Komunikasi:1979)

Mc. Guire (dalam Sastroputro, 2008) mengemukakan bahwa persuasi atau mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku manusia melalui kata-kata atau tulisan, melandasi satu di antara banyak penggunaan komunikasi yang menarik. Ilardo (1998) persuasi sebagai proses komunikasi untuk mengubah kepercayaan, sikap, pendapat, tujuan atau perilaku dengan menggunakan pesan-pesan verbal maupun nonverbal yang dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja. Applbaum (1994) menegaskan pula bahwa persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks untuk memperoleh (secara sengaja ataupun tidak sengaja) suatu respon tertentu dari individu atau kelompok lain secara verbal maupun nonverbal.

Komunikasi persuasi yang dilakukan dalam kepariwisataan akan efektif apabila praktisi kepariwisataan mampu mempengaruhi aspek psikologis, sosiologis dan aspek budaya masyarakat.

Aspek psikologis

Masyarakat yang sudah maju mengalami berbagai permasalahan yang sangat kompleks dan kompetitif. Di samping dilengkapi oleh teknologi yang maju dan terus berkembang, akibat urbanisasi dan banyaknya kaum urban yang menarik untuk menuju pusat-pusat kota untuk mencari nafkah. Akibatnya banyak orang dari negara maju dan negara industry terlihat stress. Salah satu pelariannya adalah melakukan rekreasi atau liburan ke tempat-tempat wisata. Mereka ingin rileks dan menikmati perubahan lingkungan yang bersih, sejuk, indah dan jauh dari kebisingan kota. Perjalanan wisata yang dilakukannya untuk memulihkan jasmani dan rohaninya agar segar dan siap untuk beraktifitas kembali.

Gejala yang bersifat psikologis ini dalam ruang lingkup pariwisata dikatakan sebagai "gejala pengasingan diri"

(*withdrawal symptom*). E. Barnet mengatakan bahwa “gejala pengasingan diri” ini adalah seseorang berusaha melepaskan dirinya dari lingkungan pekerjaan sehari-harinya, sesuai kebiasaan hidupnya atau hanya sekedar pergi nyepi ketempat yang tenang untuk berkontemplasi mencari ilham (Salah Wahab: 1998), dalam rangka inilah perlu dilakukan komunikasi persuasive untuk merespon, mempengaruhi pendapat, tindakan dan sikap orang sehingga orang ini melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata.

Hovlan, Jenis dan Kelly (1995) semuanya psikolog, mendefinisikan komunikasi sebagai “*the process which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individual (the audience)*”. Dance (1967) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha “menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal”, ketika lambang-lambang verbal itu bertindak sebagai stimuli.

Ramond S Ross (1994) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan bersama lambang secara kognitif begitu rupa sehingga membantu orang lain mengeluarkan diri daripengalamannya sendiri atau tespon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber”. Akhirnya komunikasi boleh ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur dan mempengaruhi. Komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi inilah yang disebut dengan komunikasi persuasive. Komunikasi jenis ini sangat erat kaitannya dengan psikologi karena persuasi dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.

Proses mempengaruhi orang lain melalui pendekatan psikologis ini dalam kepariwisataan diharapkan dapat

memulihkan kesehatan seseorang untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang (Salah Wahab,1989) oleh karena itu tidak berlebihan apabila kegiatan kepariwisataan dapat digunakan sebagai salah satu terapi untuk penyembuhan seseorang dari rasa tegang, stress dan jenuh karena kesibukan yang sangat tinggi. Michael menyebutkan bahwa rekreasi merupakan salah satu kebutuhan dasar efektivitas kehidupan manusia, oleh karena itu pariwisata bukan hanya sekedar perjalanan wisata belaka tetapi lebih dari itu adalah suatu kebutuhan manusia yang paling mendasar (dalam Karyono, 1997). Komunikasi persuasive dalam kepariwisataan akan mampu menyentuh psikologi seseorang yang akan melakukan kegiatan wisata dalam rangka pengasingan diri dari kesibukan dan rutinitas sehari-hari.

Aspek sosial

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, punya naluri untuk berhubungan dengan orang lain. Dalam masalah kepariwisataan, perjalanan wisata yang dilakukan oleh manusia merupakan gejala sosial dari manusia itu sendiri yang ingin selalu melakukan hubungan dengan orang /bangsa lain yang dalam istilah komunikasinya disebut dengan interaksi sosial.

Sosiologi mempelajari interaksi sosial. Interaksi sosial harus didahului oleh kontak dan komunikasi. Komunikasi dalam dunia modern bukan hanya mendasari interaksi sosial. Tanpa interaksi sosial masyarakat tidak akan mampu bertahan hidup walaupun teknologi informasi telah berkembang begitu rupa.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan seni dalam peradaban modern akan tetap menyebabkan orang bergerak untuk melakukan perjalanan wisata ke luar

daerah/negeri demi untuk memenuhi kebutuhan sosialnya/ingin selalu berhubungan dengan orang lain.

Kegiatan kepariwisataan yang identik dengan rekreasi ini merupakan salah satu dari bentuk aktivitas manusia, seperti yang dikemukakan oleh Michael Chubb dkk., dalam buku *One Third of Our Timer*, mengklasifikasikan aktifitas manusia menjadi lima hal yaitu: 1) rekreasi, 2) kebutuhan fisik, 3) spiritual, 4) pekerjaan dan 5) pendidikan, serta tugas-tugas keluarga dan kemasyarakatan (Michael Chubb, 1991). Ilustrasi yang dikemukakan oleh Michael tersebut menggambarkan bahwa rekreasi adalah salah satu kebutuhan dasar aktifitas manusia. Kebutuhan untuk rekreasi merupakan kebutuhan komunikasi/interaksi sosial dengan orang lain, ini dilakukan dengan melakukan perjalanan ke daerah lain.

Aspek Kebudayaan

Setiap masyarakat mempunyai kebudayaan yang masing-masing berbeda, namun melihat sifat, hakikat yang berlaku umum bagi semua kebudayaan di mana saja. Sifat dan hakikat kebudayaan menurut Yudistira (1996) adalah:

1. Kebudayaan terujud dan tersalurkan dari perilaku manusia.
2. Kebudayaan sudah ada terlebih dahulu dari pada lahirnya generasi tertentu dan tidak akan mati dengan habisnya usia generasi yang bersangkutan.
3. Kebudayaan diperlukan oleh manusia dan diwujudkan dalam tingkah lakunya
4. Kebudayaan mencakup aturan-aturan yang berisikan kewajiban-kewajiban, tindakan-tindakan yang dilarang dan tindakan-tindakan yang diizinkan.

Kebudayaan dapat berubah karena kenyataan hidup yang dihadapi manusia sehari-hari bukan merupakan peraturan

yang berlaku mutlak. Suatu perubahan kebudayaan dapat terjadi dari dalam dan luar masyarakat dan perubahan itu bisa terjadi melalui komunikasi.

Kebutuhan berinteraksi dengan sesama manusia ketika mengungkapkan pikiran dalam bentuk lambang-lambang merupakan fenomena budaya yang harus dikembangkan untuk memotivasi dan mempengaruhi agar orang tersebut dapat mengetahui kebudayaan yang ada di daerah lain.

Motivasi dan mempengaruhi orang dalam kegiatan kepariwisataan merupakan fenomena budaya yang dari sisi wisatawan sendiri budaya terkait dengan motivasi perjalanan yang meliputi aspek-aspek budaya yaitu:

1. Ingin melihat adat istiadat bangsa dan negara lain.
2. Ingin melihat upacara adat, upacara keagamaan dan upacara tradisional bangsa lain.
3. Ingin melihat pertunjukan kesenian, festival seni, festival nyanyian dan festival drama.
4. Untuk keperluan studi kebudayaan masyarakat yang masih mempunyai kebudayaan primitive atau tradisional dan langka, seperti suku asmat, suku Dayak dan Toraja.
5. Mengunjungi benda-benda bersejarah, monument, peninggalan nenek moyang, candi, pyramid serta hasil-hasil kebudayaan lainnya. (Karyono,1996:12)

Fenomena budaya dalam kepariwisataan ditinjau dari objek wisata merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Banyak objek wisata yang ada di Indonesia memiliki daya tarik wisata budaya yang sangat memikat dengan “Bhinneka Tunggal Ika” Indonesia dengan alamnya, tariannya, upacaranya, adatnya, kerajinannya, candi dan bangunan rumah tradisional, bangunan tempat ibadah, drama-drama tradisional

yang beragam akan mampu memikat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ditinjau dari aspek kebudayaan.

Dampak positif adanya kegiatan kepariwisataan yang terkait dengan kebudayaan adalah dengan semakin dinutuhkannya penampilan dan pelestarian budaya tradisional. Kebudayaan yang sifatnya tradisional yang hampir terlupakan diaktifkan kembali untuk dikemas dan disajikan kepada wisatawan sebagai salah satu atraksi budaya yang menarik.

Daftar Kepustakaan

- Balinghaus, E.P., 1993. *Persuasive Communication*. New York, Renhart and Winston Inc.
- Douglas N dan Doudlas. 1996. *Social and cultural Impact of Tourism in the south Pacific*. M. Hall dan Aj. Page. (ed). London: International Thomas Business Press.
- Devito, Joseph. A, 1997, *Komunikasi Antar Manusia*, kuliah dasar edisi ke 5 penerbit : Agus Maulana, Jakarta, professional Books
- Franklin, Adrian. 2003. *Tourism, an Introduction*. London: Sage Publication.
- Gede, I, Pituna, 2005, *Sosiologi Pariwisata*, Jogjakarta, Andi Offset.
- Gelgel, I Putu. 2006. *Industri Pariwisata Indonesia, Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO) Implikasi Hukum dan Antisipasinya*. Bandung: Rafika Aditama.
- Laws, Eric. tt. *Tourism Destination Management: Issues, Analisis and policies*, London: Routledge.

- Laws, Eric. tt. *Tourism Destination Management: Issues, Analisis and policies*, London: Routledge.
- Leiper, N. 1995. *Tourism Management*. Victoria: RMIT.
- Naisbitt, John. 1994. *The Global Paradox*. Jakarta: Bina Aksara.
- Mulyana, Deddy. 1999., *Nuansa-nuansa Komunikasi*, Bandung, Rosda Karya.
- _____. 2000., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Rosda Karya.
- Pandit, Nyaman. S. 1994. *Ilmu Pariwisata Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Ruben, Brent. D., 1978. *Cummunication Year Book 2*. New Brunswick, New Jersey.
- Yoeti, Oka. A 1985, *Commersial Seni dan Budaya*, Bandung, Angkasa.
- _____. 1996, *Pengantar pariwisata Indonesia*, Bandung, Angkasa.
- _____. 1996. *Pengantar Pariwisata Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- _____. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- _____. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita.
- _____. 1999. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta: PT. Gamedia Pustaka Utama.
- _____. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2000. *Managemen Wisata Konvensi*. Jakarta: PT. Pertja.

_____. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

_____. 2006, *Tours and travel Marketing*, Jakarta, Pradnya Paramita