

**Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.
Pangandaran Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Sekitar Pantai
Pangandaran di Era Pandemi Covid-19.**



Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar**

Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Kammala Lathifa Alqonun

17107030102

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Kammala Lathifa Alqonun

Nama Induk : 17107030102

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relation

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Desember 2021

Yang Menyatakan,



NIM 17107030102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Kammala Lathifa Alqonun
NIM : 17107030102
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KAB. PANGANDARAN DALAM MENCIPTAKAN MASYARAKAT SADAR WISATA SEKITAR PANTAI PANGANDARAN DI ERA PANDEMI COVID-19


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Desember 2021
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-96/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Pangandaran Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Sekitar Pantai Pangandaran di Era Pandemi Covid-19.

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KAMMALA LATHIFA ALQONUN
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030102
Telah diujikan pada : Senin, 17 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61f217958cdd0



Penguji I
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 61f1e2840edd6



Penguji II
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 61f0afdbdbd6c



Yogyakarta, 17 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f3695a76329

HALAMAN MOTTO

“ Setiap kesulitan pasti ada kemudahan, setiap masalah pasti ada solusi”



HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA :

ALLAH SWT

Nabi Besar Muhammad SAW

Kedua Orangtua (Mamah Lilis Sulastri & Bapak Anwari Alpacino)

Kakak-kakak dan Adik-adik saya

Sebagai suport system dan motivasi kepada saya

Serta Kepada :

Dosen Pembimbing (Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A)

Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil a'lamiiin, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, rahmat serta hidayah-Nya yang selalu dilimpahkan kepada hamba-Nya ini, khususnya pada saat selama penelitian skripsi berlangsung, hingga laporan ini diselesaikan dengan segala pembelajaran, serta pengalaman yang telah penulis terima. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh penulis untuk meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Laporan skripsi ini disusun berdasarkan data hasil penelitian langsung dan studi yang dilakukan penulis selama melaksanakan penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Pangandaran, Jawa Barat. Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian laporan ini penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis senantiasa ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku Bapak Anwari Alpacino dan Mamah Lilis Sulastri yang tiada henti-hentinya mendoakan dan memberikan dukungan moral, finansial, serta spiritual. Kakak-kakakku, dan Adik-adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan. Almarhum kakekku Mansyur Al-Mansur, Almarhum R. Nata Bangsa dan

Almarhumah Nenekku Ny. Qomariah dan Almarhumah Nenek Unasti dan tidak lupa untuk Paman saya

2. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Niken Puspitasari, S.IP., M. A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah senantiasa sabar dan sangat perhatian dalam memberikan masukan pengarahan dan bimbingan sejak sebelum melaksanakan penelitian hingga penyelesaian penulisan laporan skripsi ini.

5. Yanti Dwi Astuti, S. Sos. I, M. A. selaku Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa membimbing dan memberikan motivasi dari awal masuk kuliah hingga lulus kuliah.

6. Segenap Dosen Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan motivasi selama perkuliahan.

7. Terima Kasih kepada Ibu Tatik Ika Mustika, S.IP., M.Si, Bapak Edi Rusmiadi, Kang Riza Syaepul Millah, dan pelaku wisata yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

8. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 seperjuangan yang super baik, selalu membantu dalam hal apapun terima kasih atas kebersamaannya.
9. Terima kasih kepada orang-orang baik yang sudah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini, tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Terima kasih untuk orang-orang terdekatku yang sudah mau mendengarkan keluh kesahku selama penulisan skripsi ini, dan terus memberikan semangat hingga sampai akhir penulisan skripsi.
11. Keluarga tim KKN dan keluarga besar Cisangkalijaga 2017, terima kasih atas keceriaan dan kebersamaannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan selalu penulis harapkan demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, Desember 2021

Penyusun,

Kammala Lathifa Alqonun

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	15
1. Strategi Komunikasi	15
2. Komunikasi Persuasif	18
3. Sadar Wisata.....	20
G. Kerangka Pemikiran	28
H. Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Subjek dan Objek	30
3. Sumber Data	31
4. Metode Pengumpulan Data	31
5. Metode Analisis Data.....	32
6. Metode Keabsahan Data	33

BAB II : GAMBARAN UMUM

A. Profil Kabupaten Pangandaran	35
B. Pantai Pangandaran	43
C. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	44
D. Kelompok Penggerak Pariwisata	62

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sumber (<i>Persuader</i>)	72
B. Penerima (<i>Persudee</i>)	77
C. Persepsi	83
D. Pesan Persuasif	90
E. Saluran/Media Persuasif	95
F. Umpan Balik /Efek	96

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA 104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Telaah Pustaka	14
Tabel 1.2 : laporan Perbandingan Kunjungan	86
Tabel 1.3 : Jumlah Wisatawan Pangandaran	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pemangku Kepentingan Pariwisata	22
Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran	28
Gambar 2.1 : Logo Kab. Pangandaran	35
Gambar 2.2 : Struktur Organisasi Dinas Pariwisata	62
Gambar 2.3 : Struktur Kepengurusan Kompepar.....	64
Gambar 3.1 : Foto Instagram Dinas Pariwisata	74
Gambar 3.2 : Foto Dokumen Ketua Kompepar	78
Gambar 3.3 : Foto Instagram Dinas Pariwisata	81

Gambar 3.4 : Foto Dokumen Ketua Kompepar	85
Gambar 3.5 : Foto Dokumen Peneliti	91
Gambar 3.6 : Foto Dokumen Peneliti	93
Gambar 3.7 : Foto Dokumen Peneliti	94
Gambar 3.8 : Foto Instagram Dinas Pariwisata	96
Gambar 3.9 : Dokumen Dinas Pariwisata	98



ABSTRACT

Abstract. This study of research about the Persuasive communication strategy of Pangandaran Regency Tourism and Culture Departmen in creating a tourism aware community around Pangandaran beach in the Covid-19. The subject of this research used are primary data dan secondary data related to situations and coditions. This study used a qualitative description with data collection techniques, inteviews, observation, anda documentation to obtain primary data regarding the persuasive commun ication strategy of the data Departement of Tourism and Culture in Creating a tourism aware community around Pangandaran beach in the Covid-19. The results of research form the Departement of Tourism and Culture of Pangandaran Regency have been quite successful in used elements of persuasive communication including: source, Reciever, Perseption, persuasive message, media or persuasive channel and effect. Among the persuasive communication activities carried out, among others, the socialization of the implemantation of health protocols, vaccinitions, and Pangandaran Regency has been included in PPKM Level 1.

Keyword : Persuasive Communication, Elements of Persuasive Communication, Covid-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebuah ilmu yang penting dalam kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu terlibat dalam komunikasi dengan manusia lain. Salah satunya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Hingga saat ini komunikasi persuasif mulai berperan penting dalam berbagai bidang seperti Pariwisata. Dewasa ini Pariwisata menjadi salah satu hal yang penting bagi suatu Negara. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata. Dalam pembangunan nasional dijelaskan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk menggalakan perekonomian nasional dan daerah. Pengembangan pariwisata dapat berfungsi sebagai pendekatan pembangunan yang berwawasan lingkungan dan sebagai penyeimbang ekonomi daerah.

Kegiatan pembangunan kepariwisataan pada hakekatnya melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan yang ada dan terkait. Pemangku kepentingan yang dimaksud 3 pihak yaitu: Pemerintah, Swasta dan Masyarakat dengan segenap peran

dan fungsinya masing-masing. Masing-masing pemangku kepentingan tersebut tidak dapat berdiri sendiri, namun harus saling bersinergi dan melangkah bersama-sama untuk mencapai dan mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan yang disepakati. Masyarakat memiliki kedudukan dan peran penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan. Oleh karena itu dalam kerangka kegiatan pembangunan kepariwisataan dan untuk mendukung keberhasilan pembangunan kepariwisataan, maka setiap upaya atau program pembangunan yang dilaksanakan harus memperhatikan posisi, potensi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku pengembangan.

Saat Pangandaran masih menjadi bagian dari Kabupaten Ciamis, Pangandaran sendiri sudah membentuk masyarakat sadar wisata yaitu Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata). Kompepar ini sebagai salah satu unsur “masyarakat wisata” yang berkomitmen membantu pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam membangun dunia kepariwisataan. Kompepar dibentuk berdasarkan ketentuan dan kebijakan pemerintah, yang dalam pengelolaannya dilaksanakan melalui pemanfaatan potensi sumber daya manusia yakni masyarakat yang ada di kawasan pariwisata bersangkutan. Dibentuknya Kompepar ini sebagai salah satu program dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan salah satu tujuannya yaitu meningkatkan peran serta pelaku usaha pariwisata dan masyarakat dalam menata pelayanan dan kebutuhan wisatawan di Obyek dan Daya Tarik Wisata.

Pangandaran merupakan salah satu obyek wisata andalan dan telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi pendapatan asli daerah. Tetapi masyarakat

sekitar pantai Pangandaran belum sepenuhnya menerapkan masyarakat sadar wisata. Di sekitar pantai masih banyak sampah-sampah beserakan padahal tempat sampah sudah disediakan, fasilitas-fasilitas rusak dan harga makanan di sekitar pantai Pangandaran yang mahal. Kebersihan dan kenyamanan menjadi hal utama, maka dari itu sangat penting menerapkan masyarakat sadar wisata kepada masyarakat di sekitar Pantai Pangandaran. Mengenai hal tersebut dibutuhkan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya sadar wisata itu sendiri.

Saat pandemi virus corona (Covid-19) melanda Indonesia, Pangandaran menutup seluruh tempat wisata guna mencegah penyebaran virus tersebut. Kendati demikian, pada 5 Juni 2020 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran membuka kembali kegiatan pariwisatanya khusus bagi wisatawan asal Jawa Barat. Sebelum dibuka kembali, mereka telah menyiapkan serangkaian protokol kesehatan. Salah satunya adalah wisatawan wajib membawa surat keterangan sehat berupa hasil rapid test (uji cepat). Apabila ada yang tidak membawa surat hasil rapid test, uji cepat akan dilakukan di Tourism Information Center (TIC) Pangandaran, setiap orang akan dikenakan biaya Rp 200.000. (*sumber: humas.pangandaran.go.id, diakses pada tanggal 7 Juni 2020*).

Pariwisata Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu sektor yang turut mengalami kelumpuhan akibat adanya pandemi ini. Yang mana seluruh destinasi wisata harus ditutup sementara waktu yang tidak bisa diperkirakan, demi mengantisipasi adanya penyebaran virus corona. Oleh karena itu, upaya untuk tetap

survive dan menjaga asa untuk tetap bertahan di tengah situasi yang ada harus dilakukan.

Meskipun operasi yustisi protokol kesehatan gencar dilakukan setiap hari oleh petugas gabungan guna menjangkau warga, wisatawan maupun pedagang yang bandel tidak pakai masker, mengingatkan agar tetap menjaga jarak, dan sering mencuci tangan dengan menggunakan sabun anti septik, jumlah kunjungan ke destinasi yang ada di Kabupaten Pangandaran relatif menurun drastis.

Contoh pantai yang sudah berhasil dalam menanamkan kesadaran masyarakat adalah Pantai Pehpulo di Desa Sumbersih, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar dalam penelitian “Analisis Potensi Wisata dan Kesadaran Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik”. berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Pantai Pehpulo sudah memiliki kesadaran masyarakat yang tinggi, sehingga Pantai Pehpulo digemari oleh wisatawan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil rekapitulasi kuisioner yang telah disebar dan di isi oleh 103 responden. Dari contoh fenomena diatas diharapkan Pantai Pangandaran memiliki kesadaran wisatawan yang tinggi agar wisatawan merasa puas berlibur di Pantai Pangandaran.

Pariwisata juga merupakan aset yang penting dalam menyumbang terhadap pendapatan daerah dan ajang kreativitas untuk memperkenalkan ciri khas daerah. Untuk itu penting strategi komunikasi persuasif sebagai faktor penarik kunjungan wisatawan dan menciptakan masyarakat sadar wisata. Pengelolaan kekayaan alam,

budaya, dan pariwisata dalam pengembangannya membutuhkan dan harus mengakomodasi keterlibatan masyarakat tidak hanya sebagai objek tapi juga sebagai subjek pembangunan, melalui pendekatan sistematis yang utuh dan terpadu (Budianto & Susilo, EdiIndrayani, 2013). Sebagaimana dijelaskan Eastreling (2004) bahwa kesadaran dan keterlibatan warga sangat penting karena akan berdampak langsung pada keberhasilan pembangunan pariwisata (Sinclair-Maragh, 2017). Penduduk lokal sebagai pemangku kepentingan kunci dalam proses pencapaian pembangunan berkelanjutan dalam pariwisata (Lunberg, 2017). Oleh karena itu, pembangunan pariwisata di suatu daerah tidak dapat dilepaskan dengan pembangunan masyarakat sebagai pelaku utama.

Sadar wisata adalah istilah yang dimaksudkan sebagai sebuah bentuk partisipasi serta dukungan masyarakat dalam mendorong iklim yang kondusif terhadap tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam konteks pengertian tersebut maka sadar wisata dijabarkan antara lain dengan menumbuhkan kesadaran masyarakat agar siap berperan sebagai tuan rumah yang baik dan memahami, mampu serta bersedia untuk mewujudkan unsur-unsur : Aman, Tertib, Sejuk, bersih, Indah, Ramah, dan Kenangan unsur tersebut dikenal dengan Sapta Pesona.

Sadar wisata telah menjadi bagian program Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, pada Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia nomor 14 tahun

2016, pada Bab II Kriteria Destinasi Pariwisata Berkelanjutan terdapat empat garis besar yaitu :

- a. Pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan;
- b. Pemanfaatan ekonomi masyarakat lokal;
- c. Pelestarian budaya bagi masyarakat dan pengunjung;
- d. Pelestarian lingkungan.

Empat bagian garis besar diatas pada bagian b yaitu pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal terdapat kriteria fungsi edukasi sadar wisata dengan kriteria: Destinasi menyediakan program berkala bagi masyarakat yang belum memiliki kesadaran pariwisata untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang peluang dan tantangan di dunia pariwisata dan berkelanjutan. Sadar wisata sangat penting diupayakan di Indonesia karena potensi pariwisata yang ada di Indonesia sangatlah tinggi. Indonesia terkenal dengan berbagai wisata alam yang populer. Diketahui banyak destinasi wisata seperti pantai, gunung, dan pulau-pulau yang menjadi daya tarik wisatawan dari berbagai negara. Perlunya sadar wisata dilakukan untuk tetap membuat wisatawan merasa nyaman dan ingin datang kembali untuk mengunjungi wisata-wisata yang ada. (*sumber: kemenparekraf.go.id, diakses tanggal 23 April 2020*)

Upaya pemerintah juga perlu di dukung oleh masyarakat. Masyarakat sebagai pendukung pariwisata juga perlu dipersiapkan agar sadar potensi wisata ini. “ Sadar

Wisata” istilah ini sering kita dengar yang maksudnya adalah sebagai istilah partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan disuatu wilayah dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Sehubungan dengan itu, peran komunikasi sangat penting dalam bidang-bidang pariwisata. Peran komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Kegiatan promosi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak hanya digalakkan ke pihak wisatawan saja, sebaiknya diikuti dengan langkah-langkah komunikasi persuasif kepada masyarakat tentang kondisi kesiapan masyarakat dalam menerima masuknya industri pariwisata ini. Upaya memberikan pemahaman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan menggunakan langkah-langkah persuasif, hal ini bertujuan agar masyarakat dapat menyesuaikan dengan kondisi hari ini dan mampu menangkap peluang yang ada. Mampu menerima perubahan kondisi daerah tanpa menghilangkan budaya aslinya.

Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan untuk hasil yang lebih baik lagi. Bagaimana khalayak terpengaruhi secara tidak sadar melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dengan komunikasi inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya dan seolah-olah komunikasi itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri.



B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Sekitar Pantai Pangandaran di Era Pandemi Covid-19, Apakah Metode Persuasif Dapat mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam menciptakan masyarakat sadar wisata Era Pandemi Covid-19 di sekitar Pantai Pangandaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Strategi Komunikasi Persuasif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Pangandaran. Khususnya mengenai Strategi Komunikasi Persuasif.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Pangandaran dalam menciptakan masyarakat sadar wisata.



E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka

1. Besti Rohana melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan Desa Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir”. Dalam penelitiannya di Kabupaten Samosir sebagai satu dari 7 kabupaten Kawasan Danau Toba yang menjadi perhatian dari pemerintah. Namun sejauh ini pembangunan pariwisata di kawasan Danau Toba lebih banyak menjadi bahan seminar dan kajian masyarakat kota disana . Masyarakat daerah kawasan Danau Toba mengakui tidak mengetahui apa yang menjadi pokok bahasan kampung mereka. Dengan demikian untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pemerintah lah yang menjadi komunikator sebagai penyampaian ide, program dan gagasan pemerintah kepada masyarakat. Dengan demikian Pemerintah berusaha menjadi komunikator yang dapat mempengaruhi masyarakat sehingga ide dan program dapat diterima dan dilaksanakan oleh masyarakat.

Penelitian tersebut menggunakan elemen komunikasi, berdasarkan elemen tersebut Cangara (2013:108), mengatakan bahwa strategi perencanaan komunikasi dapat dijalankan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan Komunikator sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi. Harus kaya ide, serta penuh kreativitas. Perencanaan pembangunan, pelaksanaan dan pengawasan serta pemanfaatan hasilnya oleh masyarakat.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, yaitu masyarakat sebagai sasaran program komunikasi. Masyarakat menentukan berhasil atau tidaknya suatu program.

3. Menyusun pesan yang disesuaikan dengan program yang mau disampaikan. Pesan bersifat informatif, persuasif dan mendidik.

4. Memilih Media dan saluran Komunikasi.

2. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul “ Pelatihan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Dalam mempersiapkan Masyarakat Sadar Wisata Di Kota Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak ”. Penelitian tersebut penulis melakukan penelitian tentang bagaimana kompetensi yang seharusnya dimiliki oleh masyarakat Siak untuk mempersiapkan Siak sebagai daerah tujuan wisata. Di Kabupaten Siak terdapat sejumlah objek wisata dan terdapat beberapa event Internasional yang membuat Siak kedatangan wisatawan mancanegara setiap tahun. Mayoritas peserta dan wisatawan mancanegara yang tidak fasih berbahasa Indonesia hal ini membuat komunikasi menjadi penghambat. Perbedaan bahasa, makna dan symbol yang tidak dipahami oleh wisatawan. Penulis ingin memberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempersuasi dan memberikan penjelasan-penjelasan tentang event dan objek wisata, memahami perbedaan-perbedaan dalam berkomunikasi baik secara verbal dan non verbal, serta perbedaan-perbedaan dalam berkomunikasi lintas

budaya. Dari penelitian tersebut penulis menggunakan teori Komunikasi Persuasif dan Komunikasi Lintas Budaya.

3. Evi Novianti melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Persuasif dan Penerapannya di Daya Tarik Wisata Tebing Keraton”. Dalam penelitiannya tersebut penulis menuliskan bahwa kawasan pariwisata berbasis alam rentan terhadap terjadinya bencana. Tantangan utama untuk menjaga dampak negatif akibat kegiatan wisata yaitu mengajak wisatawan untuk menjaga dan memelihara lingkungan alam melalui media komunikasi dan efisien. Penelitian tersebut menggunakan teknik penyusunan pesan, yaitu one-side issue dan two-side issue. One-side issue, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Sedangkan two-side issue, yaitu teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan hal yang baik-baik juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan bagi mereka mendapatkan informasi yang disampaikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.1**Telaah Pustaka**

No	Judul Artikel	Nama dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan Desa Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.	Besti Rohana Simbolon, Jurnal Darma Agung, Volume XXVI, No.1, Desember 2018	Penelitian terkait strategi Pemerintah	Penelitian Besti Rohana objeknya pada Desa Wisata. Sedangkan penelitian peneliti objeknya pada Pantai Pangandaran era pandemi
2	Pelatihan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Dalam mempersiapkan Masyarakat Sadar Wisata Di Kota Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak.	Welly Wirman, Jurnal Komunikasi, Volume 8, No.4, Desember 2018	Penelitian terkait dengan mempersiapkan masyarakat sadar wisata	Peneliti Welly Wirman berfokus pada komunikasi lintas budaya, sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi persuasif
3	Komunikasi Persuasif dan Penerapannya di Daya Tarik Wisata Tebing Keraton.	Evi Novianti, Jurnal of Sustainable Tourism Research Volume 2, No.3, September 2020	Penelitian terkait dengan Komunikasi Persuasif	Peneliti Evi Novianti berfokus pada wisatawan, sedangkan peneliti berfokus pada masyarakat sekitar pantai Pangandaran

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy (2005 : 32), strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara efektif.

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi. Lima komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

A. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

B. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang disampaikan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

C. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait dengan media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media masing-masing. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

D. Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal yang penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

E. Efek/Pengaruh

Efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Proses Perencanaan Strategi Komunikasi

Terdapat empat tahapan proses strategi komunikasi dalam pengelolaan komunikasi yang paling penting, yaitu :

1. Analisis Situasi (*Fact Finding*)
2. Mengembangkan Tujuan dan Strategi Komunikasi (*Planning*)
3. Menjalankan Strategi Komunikasi (*Actuating*)
4. Evaluasi yang mencakup *monitoring* atau *controlling*

B. Komunikasi Persuasif

2. Definisi Komunikasi Persuasif

Bettinghouse dalam (Dedy Djamaluddin Malik & Yosol Iriantoro, 1994:5-6) merumuskan persuasif adalah Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi oranglain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Sementara pendapat Winston Brebeck dan William Howell menegaskan dalam (Dedy Djamaluddin Malik & Yosol Iriantoro, 1994:5-6) bahwa persuasif merupakan usaha sadar untuk merubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.

Beberapa penjelasan para ahli tentang definisi komunikasi persuasif tersebut sudah jelas bahwa komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan, ide, pikiran atau gagasan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, merayu, guna mempengaruhi keyakinan, pikiran, nilai, atau sikap komunikan sesuai yang diharapkan komunikator.

Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur komunikasi persuasif menurut Soemirat & Suryana (2016: 2.25) meliputi :

1. Sumber (*persuader*)

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesana dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Penerima (*persuadee*)

Persuadee adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut Mar'at (dalam Soemirat & Suryana, 2016: 2.31), seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari persuader, namun sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu *persuadee*.

3. Persepsi

Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.

4. Pesan Persuasif

Menurut Simons dalam(Soemirat & Suryana 2016: 2.34) secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda nonverbal secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan.

5. Saluran/Media Persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face*) ataupun melalui media.

6. Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropetro (dalam Soemirat & Suryana, 2016: 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

C. Sadar Wisata

Sadar wisata menurut Hariyanto (2017 : 35) adalah partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif, bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan suatu wilayah. Bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, percepatan pertumbuhan ekonomi serta mengatasi kesenjangan pendapatan dan pemerataan hasil-hasil pembangunan. Sapta pesona merupakan penjabaran konsep “ sadar wisata” yang terkait dengan dukungan serta peran segenap masyarakat sebagai tuan rumah. Dalam upaya untuk menciptakan suasana kondusif sehingga mampu mendorong berkembangnya industri pariwisata melalui tujuh unsur yaitu aman, tertib, sejuk, indah, ramah dan kenangan.

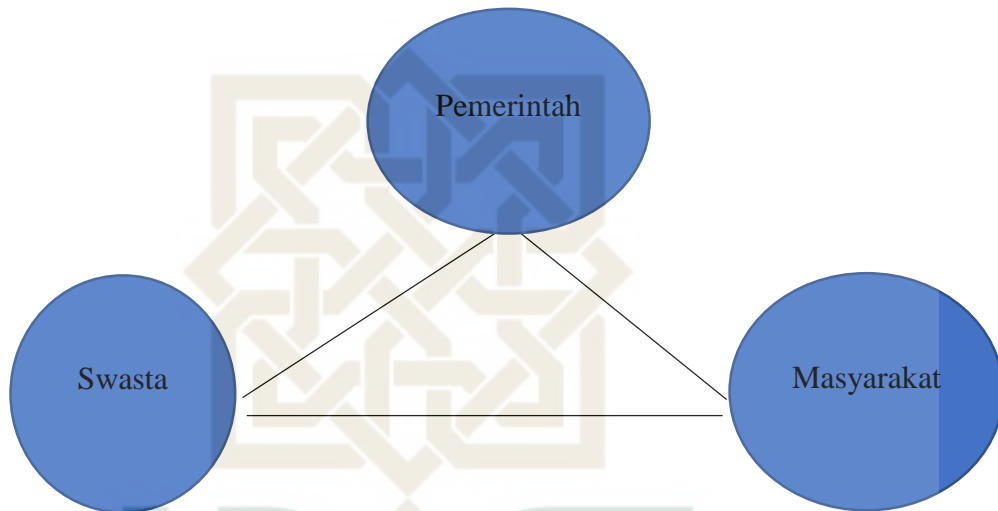
Sadar wisata menurut Rahim (2012 : 5) dijelaskan sebuah bentuk kesadaran masyarakat untuk ikut serta berperan aktif dalam 2 hal berikut, yaitu:

- a. Masyarakat telah menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan yang kondusif, sebagaimana yang ada dalam slogan Sapta Pesona.
- b. Masyarakat telah menyadari hak-hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata ataupun wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata, untuk berekreasi maupun dalam hal mengenal dan mencintai tanah air.

Kegiatan pembangunan kepariwisataan, sebagaimana halnya pembangunan di sektor lainnya, pada hakekatnya melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan yang ada dan terkait. Pemangku kepentingan yang dimaksud adalah: Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat dengan segenap peran dan fungsinya masing-masing. Masing-masing pemangku kepentingan tersebut tidak dapat berdiri sendiri, namun harus saling bersinergi dan melangkah bersama untuk mencapai dan mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan yang disepakati.

Gambar 1.1

Pemangku Kepentingan dalam Pembangunan Pariwisata



Sumber: Murphy, 1990

Jabaran Peran dan fungsi masing-masing pemangku kepentingan tersebut secara lebih jelas adalah sebagai berikut:

- 1) Pemerintah sesuai dengan tugas dan kewenangannya menjalankan peran dan fungsi sebagai fasilitator dan pembuat peraturan dan kegiatan pembangunan kepariwisataan.
- 2) Kalangan Swasta (pelaku usaha/industri pariwisata) dengan sumber daya, modal dan jejaring yang dimilikinya menjalankan peran dan fungsinya sebagai pengembang atau pelaksana pembangunan kepariwisataan.

3) Masyarakat dengan sumber daya yang dimiliki, baik berupa adat, tradisi dan budaya serta kapasitasnya berperan sebagai tuan rumah, namun juga sebagai pelaku pengembangan kepariwisataan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

Putri dan Ariani (2011 : 91) Sadar wisata adalah pengertian yang mendalam pad aorang, seorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan pariwisata. Sekelompok orang di dalamnya adalah masyarakat dimana masyarakat harus ikut serta mendorong dan mendukung pengembangan pariwisata.

Sapta Pesona menurut Depertemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia adalah penjabaran dari sadar wisata. Lambang Sapta Pesona terdiri dari matahari yang bersinar dengan 7 buah sinar, yaitu unsur yang di dalamnya adalah Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan. Menurut Putri dan Ariani (2011 :91-92) Sapta Pesona adalah tujuh unsur atau kondisi yang dapat meningkatkan daya pariwisata. Yaitu :

1. Aman

Sebagai tuan rumah harus menciptakan keadaan lingkungan dan suasana yang membuat seseorang merasa tenang, tidak merasa takut atas keselamatan jiwa dan raga, serta bebas dari tindak pidana, kekerasan dan ancaman. Kita wajib mematuhi aturan-aturan yang berlaku. Kita harus tahu kewajiban dan batas-batas hak kita. Bila melanggar aturan orang lain tentu akan merasa telah diperlakukan tidak adil sehingga

enggan berkunjung. Ada beberapa cara yang bisa menciptakan dan menjaga rasa aman yaitu :

- a. Tidak mengganggu kenyamanan wisatawan lainnya.
- b. Membantu memberi informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan.
- c. Meminimalkan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan atau kecelakaan dalam penggunaan fasilitas publik.

2. Tertib

Suasana tertib dapat menimbulkan ketentraman hati. Kehidupan masyarakat yang terattur, rapi, dan berdisiplin akan menyebabkan segalanya berjalan lancar. Suasana seperti ini misalnya dapat kita perhatikan sebagai berikut ini :

- a. Tertib berlalu lintas dan budaya antri.
- b. Berdisiplin dalam hal waktu dan tingkah laku adalah cermin budaya tertib.
- c. memberikan pelayanan yang cepat, mengerjakan sesuatu tanpa ulur-ulur waktu.

3. Bersih

Pribadi yang baik adalah yang senantiasa menjaga kebersihan baik dari segi sendiri maupun lingkungan, sehingga membuat wisatawan menjadi nyaman dan sehat.

Bentuk aksi yang diwujudkan antara lain :

- a. Tidak membuang sampah sembarangan
- b. Menjaga kebersihan lingkungan dan daya tarik wisata serta sarana dan prasarana pendukungnya.
- c. Menyiapkan sajian makanan dan minuman yang bersih dan higienis.

4. Sejuk

Suasana sejuk adalah suasana hidup manusia menyatu dengan alam, sehingga dapat menimbulkan ketenangan, kedamaian dan membuat wisatawan yang datang menjadi betah untuk berlama-lama di tempat. Bentuk aksi yang diwujudkan antara lain :

- a. Melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon.
- b. Memelihara penghijauan di lingkungan objek wisata dan daya tarik wisata.
- c. Menjaga kondisi sejuk dalam area publik atau fasilitas umum.

5. Indah

Suatu kondisi lingkungan di sebuah destinasi wisata yang mencerminkan keadaan indah dan menarik, yang akan membuat orang merasa kagum karena melihatnya dan kesan indah yang mendalam bagi wisatawan yang telah mengunjunginya sehingga pengunjung akan datang lagi ke tempat tersebut serta

mendorong promosi daerah tujuan wisata tersebut ke pasar wisatawan yang lebih luas lagi. Bentuk aksi yang diwujudkan antara lain :

- a. Menjaga objek dan daya tarik wisata dalam tatanan yang estetik, alami dan harmonis.
- b. Menata lingkungan dan tempat tinggal secara teratur.
- c. Menjaga keindahan vegetasi, tanaman hias dan peneduh sebagai elemen estetika lingkungan yang bersifat alami.

6. Ramah

Suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata yang mencerminkan suasana akrab, terbuka dan penerimaan yang tinggi yang akan memberikan perasaan nyaman. Bentuk aksi yang diwujudkan antara lain :

- a. Bersikap sebagai tuan rumah yang baik dan rela serta selalu siap membantu wisatawan.
- b. Memberi informasi tentang adat istiadat secara sopan.
- c. Menunjukkan sikap menghargai dan toleransi terhadap wisatawan.

7. Kenangan

Suatu kondisi lingkungan destinasi pariwisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan yang indah, membekas bagi wisatawan dalam melakukan

perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk aksi yang diwujudkan antara lain:

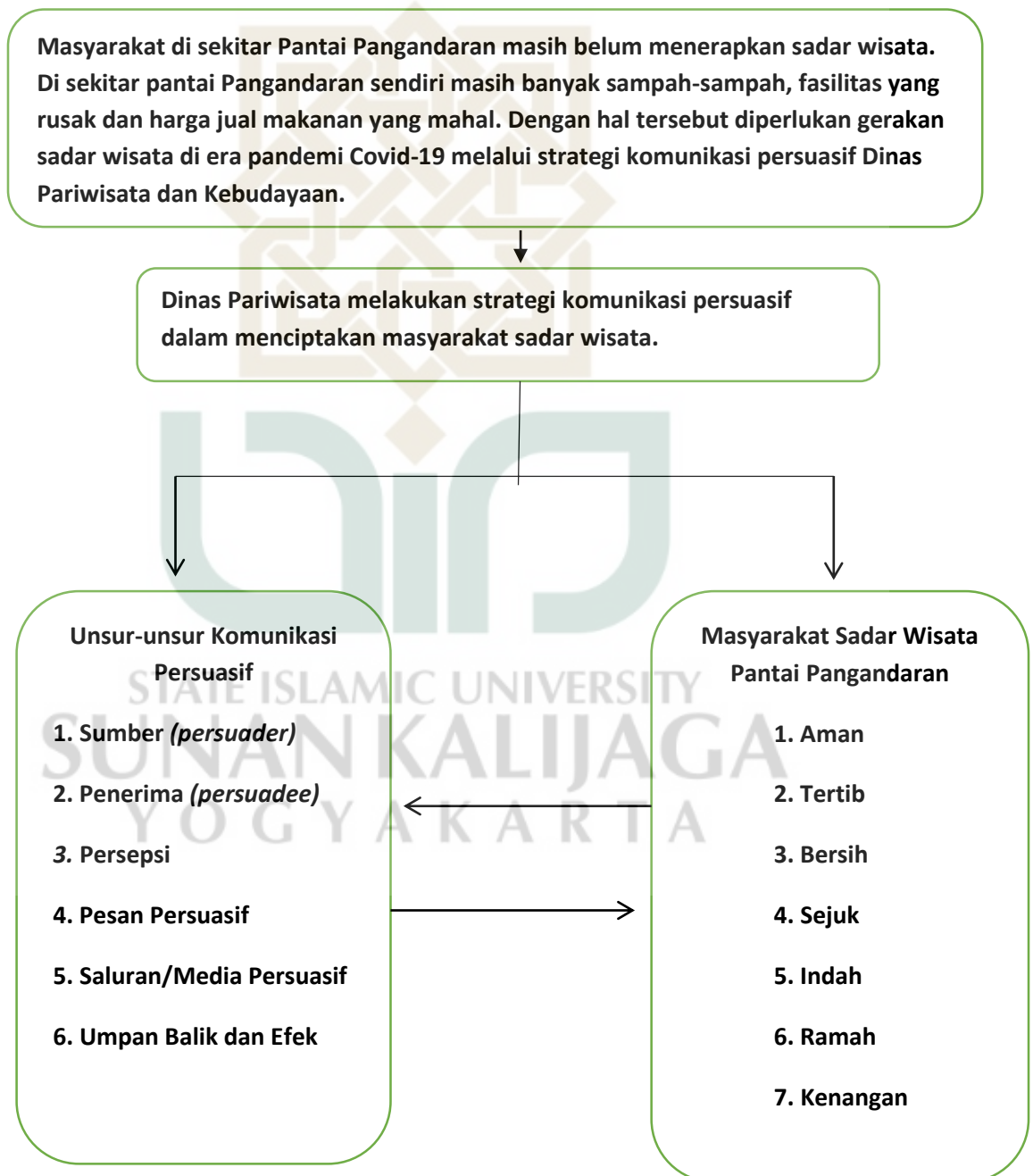
- a. Menggali dan mengangkat keunikan budaya lokal.
- b. Menyajikan makanan dan minuman khas lokal yang bersih, sehat, dan menarik.
- c. Menyediakan cinderamata yang menarik dan unik.

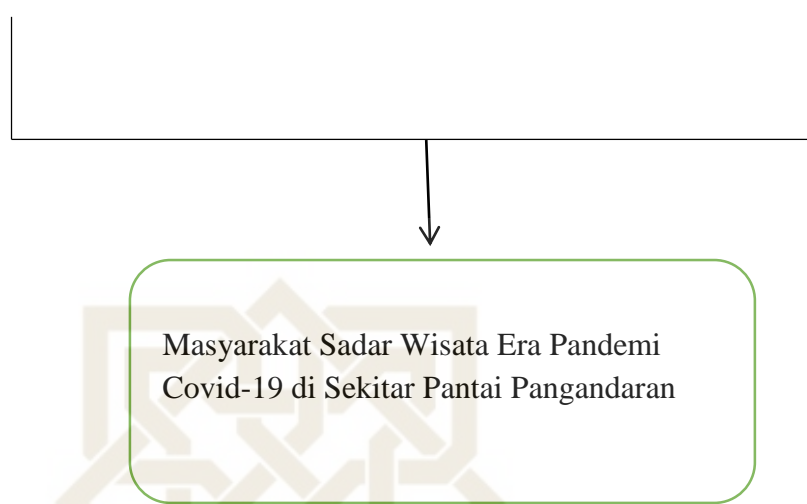


G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran





Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam buku “ Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan ” Umar dan Miftachul Choiri 2019 : (Umar Sidiq : 2019) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiri* yang menekankan pencarian makna, penegertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimode, bersifat alami dan holistik., menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Secara sederhana penelitian kualitatif dapat dikatakakn bahwa tujuan penelotian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara

sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

Alasan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena berdasarkan latar belakang masalah, tumasan masalah, dan tujuan penelitian yang mana akan menjelaskan mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata di Sekitar Pantai Pangandaran. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah bagian Kepala Bidang Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran mempunyai Tugas Pokok, Fungsi dan Uraian Tugas sebagai berikut:

Tugas Pokok dan Fungsi :

Tugas : Menyelenggarakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Fungsi : Melaksanakan bimbingan dan supervise pengembangan industri dan regulasi pariwisata, pengembangan sumber daya manusia, kemitraan, kerja sama antar Lembaga dan pengembangan ekonomi kreatif.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi titik perhatian atau persoalan dari suatu Dalam penelitian ini objek penelitian adalah Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Pantai Pangandaran, dua pelaku wisata Riswan dan Ucup dan Tenaga Ahli Riza Saepul Millah.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data ini diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengelolaan, tetapi datanya dimanfaatkan dalam suatu penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh berdasarkan arsip-arsip di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan pihak dinas untuk mendapatkan data sesuai penelitian, teknik wawancara yang

digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara tidak mempunyai control atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan maupun dokumen foto, CD dan Film. Penulis mengambil data-data dari catatan, dokumen dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, dalam hal ini dokumentasi yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip.

5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisa Deskriptif Kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena dalam menganalisa data yang dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian-uraian bentuk prosa yang

kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran data tersebut berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka.

Setelah semua data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong 2011: 106 sebagai berikut:

- a. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- b. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang relevan.
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik pembahasan.
- d. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan singkat dan padat.

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data atau validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Rachmat Kriyantono 2014: 72 mengatakan validitas data disebut juga dengan keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan

atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya adalah triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya wawancara, observasi dan dokumen.

Menurut Maelong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber lain untuk pembandingan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya dengan membandingkan antara apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan mengolah data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Diperoleh hasil yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah melakukan strategi komunikasi persuasif untuk menciptakan masyarakat sadar wisata di era Pandemi Covid-19, diantaranya : Dinas Pariwisata melakukan kerja sama bersama dengan masyarakat pelaku wisata, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Perhubungan, Dinas Kebersihan, Kompepar, Satpol PP untuk melaksanakan keamanan dan ketertiban di sekitar Pantai Pangandaran, selain itu Dinas Pariwisata melakukan monitoring bersama Pelaku wisata. Dinas Pariwisata mengajak para pelaku wisata untuk menerapkan protokol kesehatan, menjaga kebersihan dan melakukan vaksinasi, pelaku wisata bersama Dinas Pariwisata melakukan sosialisai untuk membahas mengenai protokol kesehatan, lalu melakukan penandatanganan fakta integritas yang dilakukan bersama Bapak Bupati Kabupaten Pangandaran untuk mengatur mengenai kepariwisataan.

Dinas pariwisata menekankan kepada para pelaku wisata untuk dapat survive dan berinisiatif membuat kegiatan yang dapat menghasilkan uang untuk mencukupi kebutuhan saat pandemi. Dinas pariwisata memasang poster dan spanduk mengenai penerapan protokol kesehatan di sekitar pantai Pangandaran, mendirikan pos-pos siaga Covid-19 dan memberikan fasilitas seperti tempat cuci tangan.

B. Saran

Dari penjabaran diatas peneliti dapat memberi saran kepada :

1. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran

Berdasarkan hasil penelitian, untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran untuk lebih tegas dalam melaksanakan ketertiban kepada para pelaku wisata dan terus melaksanakan monitoring kepada para pelaku wisata supaya para pelaku wisata tidak lupa akan protokol kesehatan. Dan memberikan sanksi kepada para pelaku wisata yang tidak mau mematuhi aturan, selain itu Dinas Pariwisata harus melakukan regulasi dan standarisasi mengenai harga jual supaya pengunjung tidak mengeluh mengenai harga apalagi disaat pandemi seperti saat ini.

2. Mahasiswa

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi persuasif, peneliti berharap kedepannya bagi peneliti yang ingin meneliti dalam hal yang hampir sama dapat difokuskan kepada strategi dari komunikasi persuasif.

3. Pembaca

Penelitian ini membuka pikiran peneliti untuk memberikan saran kepada pembaca yang tertarik mengenai strategi komunikasi persuasif, yang

mana komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang pariwisata.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, M. E. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subagyo, Joko, (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rachmat Kriyantono, (2014). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Dedy Djamaludin dan Yosol Iriantara, (1994). *Komunikasi Persuasive*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchana, (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meleong, Lexy, (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Chori, (2019). *Metode Penelitian di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Fitrah, M. Dan Luthfiyah. (2017). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Rudy, T.M. (2005). *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soemirat & Suryana, Soleh & Asep, (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Putri Trisna, Ariani .N.M. (2011). Udayana Mengabdi. *Penerapan Sadar Wisata dan Penguatan Citra Wisata Melalui Penanaman Tanaman Upakara di Kerambitan Kabupaten Tambanan*. Vol 10, No 2, Hal 91. <https://ojs.unud.ac.id>. Diakses pada 28 Maret 2021.
- Rahim, Ir. Firmasyah. (2012). *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta : Direktorat Jenderal Pengembangan destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. www.kemenpar.go.id. Diakses pada tanggal 1 April 2021.

Hariyanto, Oda.I.B. (2017). *Masyarakat Karakter Sadar Wisata Masyarakat Di Destinasi Melalui Kearifan Lokal Sunda*. Vol 4, No 1, Hal 35. Jurnal Pariwisata. <https://ejournal.bsi.ac.id>. Diakses pada 1 April 2021.

Jurnal Darma Agung, Volume XXVI, No.1, Desember 2018. <https://jurnal.darmaagung.ac.id> Diakses 5 April 2021

Jurnal Komunikasi, Volume 8, No.4, Desember 2018. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id> Diakses pada 5 April 2021

Jurnal of Sustainable Tourism Research Volume 2, No.3, September 2020. <https://journal.unpad.ac.id>. Diakses pada 5 April 2021

eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 3, 2018. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id> Diakses 29 April 2021







