

Komunikasi Persuasif Pengelola Wisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Candi Bumiayu di Desa Bumiayu

Feni Martiah^{1*}, Ani Murdiati², Muhammad Randicha Hamandia³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: enimurdiati_uin@radenfatah.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh pengelola wisata Candi Bumiayu dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Komunikasi persuasif menjadi faktor penting dalam industri pariwisata karena berperan dalam membentuk persepsi pengunjung, menarik minat, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola wisata Candi Bumiayu menerapkan berbagai strategi komunikasi persuasif, seperti penyampaian informasi melalui pemandu wisata, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta interaksi langsung dengan pengunjung. Analisis menggunakan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengelola mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Selain itu, teori perubahan sikap menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif dapat mengubah pandangan dan kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun komunikasi persuasif sudah diterapkan dengan baik, faktor lain seperti fasilitas, kebersihan, dan pelayanan masih berperan penting dalam menentukan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan harus diimbangi dengan peningkatan fasilitas dan pelayanan agar kepuasan pengunjung dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Kepuasan Pengunjung, Pengelola Wisata

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3889>

*Correspondence: Feni Martiah

Email:

enimurdiati_uin@radenfatah.ac.id

Received: 19-01-2025

Accepted: 11-02-2025

Published: 27-02-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the persuasive communication strategies used by the tourism managers of Candi Bumiayu to enhance visitor satisfaction. Persuasive communication plays a crucial role in the tourism industry as it shapes visitor perceptions, attracts interest, and creates a more enjoyable experience. This research employs a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the tourism managers of Candi Bumiayu implement various persuasive communication strategies, such as delivering information through tour guides, utilizing social media as a promotional tool, and engaging in direct interactions with visitors. Analysis using the AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) model shows that persuasive communication effectively captures attention, builds interest, and encourages visitors to return. Additionally, the attitude change theory explains how persuasive communication can alter visitors' perceptions and satisfaction with the tourism destination. However, this study also found that despite well-implemented persuasive communication, other factors such as facilities, cleanliness, and service quality still significantly influence visitor satisfaction. Therefore, communication strategies must be complemented by improvements in facilities and services to ensure a higher level of visitor satisfaction.

Keywords: Persuasive Communication, Visitor Satisfaction, Tourism Manager

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, melestarikan warisan budaya, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata juga merupakan fenomena yang melibatkan banyak kepentingan dan banyak bidang (Hikmah, 2021:2). Sebagai aktivitas yang melibatkan perjalanan dan eksplorasi, pariwisata tidak hanya memberikan pengalaman rekreatif bagi wisatawan, tetapi juga menciptakan berbagai peluang ekonomi bagi masyarakat setempat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengembangan infrastruktur.

Di Indonesia, pariwisata memiliki potensi yang sangat besar berkat keberagaman alam, budaya, sejarah dan tradisi yang tersebar di berbagai wilayah. Dari keindahan alam seperti pantai, gunung, hingga kekayaan situs budaya dan sejarah, pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan dalam mendukung pembangunan daerah. Namun, pengelolaan sektor pariwisata tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti persaingan destinasi wisata, perubahan preferensi wisatawan, serta kebutuhan untuk terus menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung. Salah satu kunci keberhasilan suatu destinasi wisata adalah kemampuan pengelola dalam menerapkan strategi yang efektif. Dalam konteks ini, pengelolaan wisata yang baik menjadi kunci utama untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka selama berkunjung. Salah satu objek wisata bersejarah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan candi bumiayu yang terletak di desa Bumiayu, kecamatan Tanah Abang Kab. Pali.

Candi Bumiayu merupakan salah satu situs arkeologi peninggalan agama hindu dari zaman kerajaan sriwijaya yang terdapat di pesisir sungai lematang, tepatnya di desa Bumiayu Kecamatan Tanah Abang Kab. Penukal Abab Lematang Ilir (Pali), Provinsi Sumatera Selatan. Candi Bumiayu ini pertama kali ditemukan oleh EP Tombrink seorang pegawai belanda pada tahun 1864 dalam kunjungannya ke daerah sungai lematang hulu, Tombrink menemukan peninggalan-peninggalan Hindu berupa 26 Arca, diantaranya arca Nandi. Sedangkan di daerah lematang ilir ditemukan reruntuhan candi dan sebuah relief burung kakaktua. Penelitian awal dilakukan oleh arkeolog Belanda, akan tetapi pada abad ke 20 penelitian lebih mendalam dilakukan oleh arkeolog indonesia dan instansi terkait termasuk balai arkeologi Palembang. Bagian utama dari candi Bumiayu ini terdiri dari tubuh candi, atap candi, dan fondasi. Adapun bentuk candi bumiayu itu berbentuk gaana yang berasal dari bahan terakota serta memiliki puncak bangunan yang berbentuk lingga, antefiks, daion satu Arca tanpa kepala, dan juga memiliki fungsi sebagai sarana keagamaan umat Hindu, tempat ziarah, dan pusat penyebaran agama Hindu. Secara keseluruhan, disitus candi bumiayu mencakup wilayah seluas 15 hektar (Widya, 2024).

Pariwisata diindonesia hanya menjadi sumber pendapatan penting bagi negara tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja yang luas baik di sektor formal maupun informal (Putu, 2025: 4). Dalam konteks pariwisata komunikasi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjungnya. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana interaksi antara pengelola wisata dan wisatawan. Interaksi ini dapat terjadi secara langsung, seperti saat wisatawan berada di lokasi secara

tidak langsung melalui platform digital. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dapat memperkuat kepuasan mereka dan juga pengelola wisata juga dapat membangun hubungan yang baik dengan wisatawan/pengunjung agar reputasi wisata dapat meningkat dan baik. Komunikasi juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata baik lokal maupun internasional. Dengan menggunakan berbagai media baik instagram, facebook, tiktok dan lainnya. Apabila kita mengadakan suatu komunikasi dengan orang lain dan orang tersebut dapat terpengaruhi sikap atau perilaku dari komunikasi kita maka itu disebut komunikasi persuasif.

Komunikasi Persuasif merupakan komunikasi yang mempengaruhi atau merubah orang lain dalam hal pengetahuan, sikap, opini, keterampilan, dan perilaku orang lain. Adapun unsur-unsur dari komunikasi persuasif yang pertama persuader atau komunikator adalah orang yang mempersuasi, yang memiliki tujuan atau motivasi untuk melakukan komunikasi persuasif. Yang kedua Persuadee atau komunikan adalah orang menajdi objek persuasi. Ketiga pesan persuasif adalah pesan yang mengandung kata atau kalimat ajakan yang bisa juga berupa bujukan atau rayuan yang ditujukan pada persuadee. Keempat tujuan Komunikasi dalam konteks komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi hingga yang dipengaruhi mengalami perubahan pengetahuan, sikap, opini, keterampilan dan perilaku (Lina, 2020: 37).

Komunikasi persuasif yang efektif dapat membantu harapan yang realistis dan positif, serta menyampaikan informasi yang relevan sehingga pengunjung merasa puas ketika berkunjung ke wisata Candi Bumiayu kali ini dan juga komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengelola wisata juga dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung yang datang ke wisata candi bumiayu ini sangat penting karena bisa menjaga dan meningkatkan kepuasan dapat menjadi cara efektif untuk menarik lebih pengunjung. Pengelola candi bumiayu ini juga dapat meningkatkan kepuasan dengan cara menyediakan pemandu wisata yang terlatih yang mampu menceritakan sejarah candi dengan cara yang menarik dan mengesankan, sehingga pengunjung merasa puas dengan situs candi tersebut. Jadi jika seorang pengunjung tersebut merasa puas setelah mengunjungi wisata candi bumiayu karena informasi yang didapat sangat membantu dan akurat, mereka akan merasa cenderung merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Namun dalam menjalankan tugasnya, seorang pengelola wisata pastinya menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pengunjung setiap harinya. Tantangan tersebut antara lain dalam menjaga keseimbangan antara mempromosikan situs wisata dan melestarikan situs tersebut agar tidak rusak atau terdegradasi.

Tingkat kepuasan pengunjung juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan objek wisata. Pengunjung yang merasa puas tidak hanya cenderung kembali, tetapi juga dapat berfungsi sebagai promotor dengan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan respons emosional pengunjung tetapi juga berkaitan dengan penilaian pribadi terhadap pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan pengunjung juga dapat dijadikan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan operasional suatu destinasi wisata (Komang, 2024:85). Oleh karena itu, penting bagi pengelola wisata untuk

memahami dan menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif, khususnya untuk meningkatkan kepuasan pengunjung di Candi Bumiayu. Namun, dalam praktiknya, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi dalam penerapan komunikasi persuasif di Candi Bumiayu. Beberapa di antaranya adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, keterbatasan informasi yang tersedia bagi pengunjung, serta rendahnya kesadaran wisatawan terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian situs. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan interaktif untuk mengatasi tantangan tersebut.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel, sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Albi Et Al, 2018:8). Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau pemaparan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena atau peristiwa yang diselidiki. Dalam pendekatan ini, peneliti berusaha memahami dan menggambarkan suatu keadaan atau fenomena sebagaimana adanya tanpa mengubah atau memanipulasi variabel yang ada. Pendekatan deskriptif dapat juga diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena atau masalah dengan cara menggambarkan karakteristik, proses, dan hubungan antara variabel-variabel tanpa mempengaruhinya.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengelola wisata Candi Bumiayu berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi persuasif diterapkan melalui berbagai cara, seperti promosi di media sosial, penyampaian informasi oleh pemandu wisata, serta interaksi langsung dengan pengunjung yang datang ke lokasi. Pengelola wisata berusaha menarik perhatian pengunjung dengan memanfaatkan berbagai media promosi, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan. Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dianalisis menggunakan model AIDDA yang terdiri dari lima tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, *action*.

Tahap pertama adalah *attention*, di mana pengelola wisata menarik perhatian pengunjung melalui media sosial, brosur, spanduk, serta rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Setelah perhatian didapatkan, tahap selanjutnya adalah *interest*, di mana pengelola wisata membangun ketertarikan pengunjung dengan memberikan informasi yang menarik dan edukatif tentang sejarah serta keunikan Candi Bumiayu. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi *desire*, yaitu ketika pengunjung mulai memiliki keinginan

yang lebih kuat untuk berkunjung dan menikmati langsung wisata tersebut. Setelah itu, tahap *decision* terjadi ketika pengunjung memutuskan untuk datang ke Candi Bumiayu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti testimoni positif, kemudahan akses, serta daya tarik wisata yang telah dipromosikan. Tahap terakhir adalah *action*, yaitu ketika pengunjung benar-benar datang ke lokasi wisata dan mengalami langsung suasana serta pelayanan yang diberikan.

Namun, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa komunikasi persuasif tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan pengunjung. Faktor lain, seperti fasilitas yang tersedia, kebersihan lingkungan, dan keramahan petugas wisata, juga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, meskipun strategi komunikasi persuasif telah diterapkan dengan baik, tanpa dukungan dari aspek-aspek lain yang menunjang kenyamanan wisata, kepuasan pengunjung tidak dapat sepenuhnya tercapai.

Selain model AIDDA, penelitian ini juga menggunakan teori perubahan sikap untuk menganalisis bagaimana komunikasi persuasif dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut Carl Hovland, sikap seseorang dapat berubah melalui proses komunikasi yang efektif. Perubahan sikap ini dapat terjadi melalui beberapa cara, seperti adopsi, diferensiasi, integrasi, dan trauma. Adopsi terjadi ketika pengunjung yang awalnya tidak tertarik dengan wisata sejarah mulai mengubah sikapnya setelah mendapatkan informasi yang menarik dan pengalaman yang positif selama berkunjung. Diferensiasi muncul ketika pengunjung mulai menyadari bahwa Candi Bumiayu memiliki nilai sejarah yang berbeda dan unik dibandingkan dengan candi-candi lainnya, sehingga meningkatkan apresiasi mereka terhadap destinasi ini. Integrasi terjadi ketika pengunjung yang sudah mendapatkan pengalaman langsung mulai menginternalisasi nilai budaya dan sejarah yang mereka pelajari, sehingga mereka tidak hanya menikmati wisata tetapi juga memahami pentingnya pelestarian candi sebagai warisan budaya. Sementara itu, trauma dapat terjadi jika pengunjung mengalami pengalaman yang buruk, seperti pelayanan yang tidak ramah atau fasilitas yang kurang memadai, yang dapat menyebabkan perubahan sikap negatif terhadap tempat wisata tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengelola wisata Candi Bumiayu memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengunjung. Ketika strategi komunikasi dilakukan secara efektif, pengunjung tidak hanya mendapatkan informasi yang lengkap tetapi juga merasa lebih nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, seperti informasi yang kurang jelas atau pelayanan yang kurang maksimal, maka kepuasan pengunjung cenderung menurun.

Kesimpulan

Komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengelola wisata Candi Bumiayu memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup interaksi langsung dengan pengunjung, pemanfaatan media sosial, serta edukasi tentang pentingnya pelestarian situs bersejarah. Pengelola berusaha menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan persuasif agar wisatawan tidak

hanya datang untuk menikmati keindahan candi, tetapi juga memahami nilai sejarah dan budaya yang terkandung di dalamnya. Penerapan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dalam komunikasi persuasif terbukti efektif dalam menarik perhatian wisatawan, menumbuhkan minat mereka untuk mengenal lebih jauh Candi Bumiayu, serta mendorong pengambilan keputusan untuk berkunjung dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Strategi ini juga berkontribusi dalam membangun citra positif wisata Candi Bumiayu, di mana wisatawan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan baik serta mengajak lebih banyak orang untuk berkunjung.

Faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pengunjung meliputi kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia, serta kenyamanan lingkungan wisata. Pengelola wisata diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas interaksi dengan pengunjung, baik melalui keramahan petugas, keakuratan informasi yang disampaikan, maupun kemudahan akses terhadap fasilitas pendukung. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam komunikasi persuasif, seperti keterbatasan media promosi yang menyebabkan kurangnya eksposur wisata Candi Bumiayu di tingkat yang lebih luas. Selain itu, masih terdapat pengunjung yang kurang memahami pentingnya menjaga kelestarian candi, seperti dengan membuang sampah sembarangan atau menyentuh bagian candi yang rentan mengalami kerusakan.

Referensi

- Albi Anggito & Johan Setiawan. "Metodelogi Penelitian Kualitatif" (CV Jejak, 2018)
- Amalia, Haifah Zahra. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram Bincang Jiwa dalam Meningkatkan Pengetahuan Kesehatan Mental Followers. Skripsi, Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- H Asep Deni. "Metodologi Penelitian Bisnis" (Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024)
- H. Ardial "Paradigma dan model Penelitiann Komunikasi" (bumi aksara)
- Hadi, Muslim. (2020). Komunikasi Persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata di Pulau Rupat Kabupaten Bengkalis. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Herlin G. Yudawisastra, dkk "Teori-Teori Perilaku Konsumen" (CV Intelektual Manifes Media, 2024)
- Hikmah dkk. (2021). Pemasaran Pariwisata. PT Nasya Expanding Manajement.
- Kharimah, Iha Nur. (2024). Peran Komunikasi Persuasif dalam Membina Kedisiplinan Siswa di SMPN 17 OKU Desa Marga Mulya Kabupaten Ogan Komering Ulu. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

-
- Masruroh, Lina. (2020). Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia. Scopindo Media Pustaka.
- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Muhammad Khaliq. (2021). Komunikasi Persuasif CV Sabang Halal Travel dalam Meyakinkan Wisatawan pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ningsi, Widya Lestari. (2023). Sejarah Candi Bumiayu di Sumatera Selatan. 2025 <https://www.kompas.com/stori/read/2023/05/15/160000579/sejarah-candi-bumiayu-di-sumatera-selatan> / diakses pada 17 Desember 2024
- Nofrion, "Komunikasi Pendidikan" (Prenada Media Group Penerapan Teori dan Komunikasi dalam Pembelajaran, 2016)
- Pratama, Putu Andre Adi Putra kk. (2025). Pengantar Pariwisata di Indonesia. CV. Intelektual Manifes Media.
- Pratiwi, Komang Ary dkk. (2024). Pengembangan Model Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Buleleng Bali. Sonpedia.com
- Rakan Tristan Dirgana "Strategi Komunikasi Persuasif Pemerintah Pada Pelayanan Digital Sadayana Dalam Rangka Penggunaan Informasi di Masyarakat Kota Bandung" Skripsi Mahasiswa FISIP, Universitas Pasundan, 2024
- Sulistyastuti, Isna Ayu Arista. (2020). Komunikasi Persuasif Gojek dalam Meningkatkan Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo). Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Syandu Siyoto "Dasar Metodologi Penelitian" (Literasi Media Publishing)
- Untung Lasiono dkk "Metode Penelitian Kualitatif" (Cv Mega Press Nusantara 2024)