

ABSTRAK

Shella Arta Tubania, NIM. 200531100092. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Komunikasi Persuasif Wisatawan Dalam Promosi Wisata Air Terjun Nglirip Melalui Media Sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif wisatawan dalam promosi wisata Air Terjun Nglirip melalui media sosial. Keberadaan akun media sosial yang aktif dan terbuka dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Situasi berbeda terjadi pada Wisata Air Terjun Nglirip di Kabupaten Tuban, di mana akun Instagram resminya saat ini terkunci sejak Januari 2024, sehingga hanya pengikut yang dapat melihat postingannya. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena bertentangan dengan strategi promosi umum yang cenderung membuka informasi seluas-luasnya untuk menjangkau lebih banyak *audiens*.

Peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif wisatawan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan dalam promosi wisata Air Terjun Nglirip melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian adalah pengelola dan wisatawan Air Terjun Nglirip. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh wisatawan melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan Wisata Air Terjun Nglirip. Temuan ini selaras dengan Teori Kemungkinan Elaborasi yang menjelaskan adanya dua rute pemrosesan informasi persuasif, yaitu rute sentral dan rute perifer. Melalui rute sentral, wisatawan menyajikan informasi substantif melalui foto yang menampilkan keindahan alam dan informasi praktis, video yang menyajikan pengalaman visual tanpa narasi, dan caption yang menggunakan bahasa menarik dan informatif. Sedangkan melalui rute perifer, calon pengunjung dipengaruhi oleh daya tarik visual foto dan video, penggunaan bahasa informal dan tagar yang menarik dalam caption, serta popularitas postingan yang terlihat dari jumlah likes, komentar, dan shares. Efektivitas komunikasi persuasif ini terlihat dari meningkatnya minat dan keputusan berkunjung calon wisatawan, kredibilitas konten yang dianggap lebih autentik, serta penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui efek viral di media sosial. Pengelola wisata juga berperan aktif dengan merepost konten wisatawan dan merancang program reward, yang semakin meningkatkan partisipasi wisatawan dalam promosi destinasi ini melalui foto, video, dan caption yang menarik.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Peran Wisatawan, Media Promosi.

ABSTRACT

Shella Arta Tubania, NIM. 200531100092. *Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences. Persuasive Communication of Tourists in the Promotion of Nglirip Waterfall Tourism through Social Media.*

This study aims to determine the persuasive communication of tourists in the promotion of Nglirip Waterfall tourism through social media. The existence of an active and open social media account can affect the level of tourist visits to a destination. A different situation occurs at Nglirip Waterfall Tourism in Tuban Regency, where the official Instagram account has been locked since January 2024, so only followers can see the posts. This phenomenon is interesting to study because it contradicts the general promotion strategy that tends to open information as widely as possible to reach more audiences.

The researcher wants to describe how persuasive communication of tourists as senders and recipients of messages in the promotion of Nglirip Waterfall tourism through social media. This research used a descriptive qualitative approach. The research subjects were the manager and tourists of Nglirip Waterfall. Data collection techniques were observation, interview, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data validity test used source and method triangulation.

The results of this study show that persuasive communication conducted by tourists through social media has an important role in promoting Nglirip Waterfall Tourism. This finding is in line with the Elaboration Possibility Theory which explains the existence of two persuasive information processing routes, namely the central route and the peripheral route. Through the central route, tourists present substantive information through photos that showcase natural beauty and practical information, videos that present visual experiences without narration, and captions that use interesting and informative language. While through the peripheral route, potential visitors are influenced by the visual appeal of photos and videos, the use of informal language and interesting hashtags in captions, and the popularity of posts seen from the number of likes, comments and shares. The effectiveness of this persuasive communication can be seen from the increased interest and decision to visit potential tourists, the credibility of content that is considered more authentic, and the rapid and widespread dissemination of information through viral effects on social media. Tourism managers also play an active role by reposting tourist content and designing reward programs, which further increase tourist participation in the promotion of this destination through interesting photos, videos, and captions.

Keywords: Persuasive Communication, Tourist Role, Promotion Media.