

# **Komunikasi Persuasif Humas Pariwisata Pura Mangkunegaran Surakarta Dalam Meningkatkan Pengunjung**

*Persuasive Communication of the Public Relations of Pura Mangkunegaran  
Surakarta Tourism in Increasing Visitors*

**Shandra Nabila (Dr. Herning Suryo, M.Si dan Haryo Kusumo Aji, S.Ikom,  
M.Ikom)**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: [nabilapage2@gmail.com](mailto:nabilapage2@gmail.com)

## **Abstrak**

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang melibatkan persuade dan persuader yang mana bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Pada proses ini, komunikator dapat merencanakan untuk mempengaruhi komunikan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif Humas Pariwisata Pura Mangkunegaran dalam meningkatkan pengunjung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus Penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif humas pariwisata Pura Mangkunegaran dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik red-herring. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan humas pariwisata Pura Mangkunegaran dan Pengunjung pariwisata Pura Mangkunegaran sebagai narasumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian komunikasi persuasif humas pariwisata Pura Mangkunegaran dalam meningkatkan pengunjung yang menggunakan teknik komunikasi persuasif 1, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik red-herring menunjukkan bahwa humas pariwisata Pura Mangkunegaran menggunakan media sosial yang merupakan saluran yang digunakan jalan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari humas pariwisata Pura Mangkunegaran kepada masyarakat dan calon wisatawan lokal maupun mancanegara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh humas pariwisata Pura Mangkunegaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Namun, perlu adanya inovasi lebih lanjut dalam strategi komunikasi, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

**Kata kunci:** Komunikasi Persuasif, Humas, Pariwisata Pura Mangkunegaran

## **Abstract**

*Persuasive communication is communication that involves persuading and persuading which aims to change a person's attitude, opinion, or behavior. In this process, the communicator can plan to influence the communicant. The purpose of this study is to determine the persuasive communication of the Pura Mangkunegaran Tourism Public Relations in increasing visitors. The type of research used is a qualitative descriptive research method. The focus of the research in this study is how the persuasive communication of the Pura Mangkunegaran tourism public relations uses persuasive communication techniques, namely association techniques, integration techniques, reward techniques, arrangement techniques and red-herring techniques. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. In this study, the researcher used the Pura Mangkunegaran tourism public relations and Pura Mangkunegaran tourism visitors as sources. The data analysis technique used is interactive model data analysis developed by Miles and Huberman. The results of the research on persuasive communication of Pura Mangkunegaran tourism public relations in increasing visitors using persuasive communication techniques 1, namely association techniques, integration techniques, reward techniques, arrangement techniques and red-herring techniques show that Pura Mangkunegaran tourism public relations uses social media which is a channel used by communication paths to convey messages from Pura Mangkunegaran tourism public relations to the community and potential local and foreign tourists. This study concludes that persuasive communication carried out by Pura Mangkunegaran tourism public relations contributes significantly to increasing the number of visitors. However, further innovation is needed in communication strategies, especially in utilizing digital technology to reach a wider audience.*

**Keywords:** Persuasive Communication, Public Relations, Mangkunegaran Palace Tourism

## **A. PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keragaman budaya dan karakteristik unik yang membedakannya dari negara lain. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki berbagai pulau dengan budaya dan suku yang berbeda,

sehingga menghasilkan kebudayaan yang sangat beragam. Selain faktor geografis, sejarah juga memengaruhi keragaman budaya di Indonesia. Pada masa lalu, Indonesia merupakan wilayah dua kerajaan besar, yaitu Kerajaan Mataram dan Kerajaan Sriwijaya, yang meninggalkan

warisan budaya yang kaya. Indonesia juga dikenal dengan orientasi yang kuat terhadap nilai-nilai tradisional dan penghormatan terhadap budaya leluhur, menjadikannya destinasi pariwisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisatawan tidak hanya berkunjung, tetapi juga dapat mempelajari budaya dan sejarah Indonesia.

Solo, salah satu kota di Jawa Tengah, merupakan contoh kota yang kaya akan budaya dan sejarah. Dikenal dengan slogan "The Spirit of Java", Solo menawarkan berbagai daya tarik wisata budaya dan sejarah yang menarik perhatian wisatawan. Salah satu destinasi wisata budaya yang bersejarah dan masih aktif hingga saat ini adalah Pura Mangkunegaran. Pura ini merupakan simbol kekayaan budaya dan sejarah Indonesia yang terpelihara dengan baik. Menurut Wibawana (2022), Pura Mangkunegaran didirikan pada tahun 1757 setelah perjanjian Salatiga antara Raden Mas Said dan Sunan Pakubuwana III. Raden Mas Said

kemudian diangkat sebagai Pangiran dengan gelar Kanjeng Gusti Pangiran Adipati Arya Mangkunegara I, menjadi pendiri dan raja pertama Mangkunegaran.

Pura Mangkunegaran memiliki ciri khas arsitektur yang memadukan unsur Eropa klasik dengan budaya Jawa, menandai awal pembaharuan dalam kebudayaan Jawa. Modernisasi ini memperkuat identitas Mangkunegaran dalam mengontrol pemerintahan dan mengembangkan budaya yang lebih modern. Museum Istana Mangkunegaran, yang dibuka untuk umum pada 3 Mei 1968, menjadi destinasi wisata budaya yang dikelola oleh Biro Pariwisata Mangkunegaran. Museum ini menyimpan koleksi benda-benda antik, perunggu, emas, senjata kuno, dan busana tari yang digunakan dalam upacara adat seperti Tari Bedhaya Srimpi dan Langendriyan (Asosiasi Museum Indonesia, 2011).

Keindahan arsitektur, kekayaan seni budaya, dan warisan sejarah menjadikan Pura Mangkunegaran sebagai destinasi

wisata terkenal di Solo. Namun, di era globalisasi, peningkatan jumlah pengunjung tidak hanya bergantung pada keindahan fisik tempat wisata, tetapi juga pada kemampuan humas dalam menyampaikan pesan secara efektif. Komunikasi persuasif menjadi kunci dalam membangun citra positif dan menarik minat wisatawan. Menurut Applebaum dan Anatol (1974), komunikasi persuasif adalah proses kompleks yang bertujuan memengaruhi perilaku, keyakinan, atau sikap seseorang melalui pesan verbal dan nonverbal.

Humas Pura Mangkunegaran telah melakukan berbagai upaya promosi melalui media digital, paket wisata, dan acara-acara khusus seperti pameran dan festival. Strategi komunikasi persuasif ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, baik domestik maupun mancanegara. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam kunjungan wisatawan asing dan lokal ke Pura Mangkunegaran dari tahun 2022 hingga 2023 (Agnia Primasasti, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi persuasif humas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Pura Mangkunegaran, serta memberikan wawasan tentang strategi humas dalam membangun citra dan branding destinasi wisata budaya.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif berakar pada filsafat postpositivisme atau interpretif, yang digunakan untuk meneliti fenomena dalam konteks alamiah. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dan data dikumpulkan melalui teknik triangulasi, yaitu kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian dilakukan di Pura Mangkunegaran, yang berlokasi di Jl. Ronggowarsito, Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Objek penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh humas pariwisata Pura

Mangkunegaran dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

### **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Perkembangan Pariwisata Pura Mangkunegaran**

Pariwisata Pura Mangkunegaran mengalami pertumbuhan positif dalam kurun waktu 2021-2023, meskipun sempat menghadapi tantangan akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2020-2021, terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan karena pembatasan perjalanan dan penutupan sementara. Namun, melalui upaya promosi digital seperti penggunaan media sosial dan konten virtual, Humas Pura Mangkunegaran berhasil mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian publik. Pada tahun 2023, target kunjungan wisatawan domestik mencapai 1,4 juta orang, sedangkan wisatawan mancanegara mencapai hampir 5.000 orang. Humas memainkan

peran kunci dalam mempromosikan Pura Mangkunegaran sebagai destinasi budaya utama di Solo melalui kerjasama dengan pemerintah kota dan media lokal maupun internasional.

#### **2. Peran Humas Pura Mangkunegaran**

##### **a. Humas (Hubungan Masyarakat)**

Dalam Humas Pura Mangkunegaran memiliki peran strategis dalam membangun citra positif, menarik wisatawan, dan menjaga komunikasi dengan berbagai pihak. Peran tersebut meliputi:

1) *Expert Preciber Communication:* Humas bertindak sebagai pencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publik, seperti mengkolaborasikan tradisi budaya dengan teknologi untuk menarik minat masyarakat.

- 2) **Problem Solving Process Facilitator:** Humas aktif mengatasi tantangan seperti persepsi masyarakat yang kurang tepat atau kurangnya informasi tentang acara-acara di Pura Mangkunegaran.
- 3) **Communication Facilitator:** Humas berperan sebagai mediator antara Pura Mangkunegaran dan publik, menyampaikan informasi sekaligus menyerap aspirasi masyarakat.
- 4) **Technician Communications:** Humas memiliki keterampilan teknis dalam mengelola media sosial, membuat press release, dan merancang kampanye komunikasi yang efektif, seperti memanfaatkan Instagram, Twitter, TikTok, dan website resmi.
- berbagai teknik komunikasi persuasif untuk meningkatkan kunjungan wisata, di antaranya:
- Teknik Asosiasi:** Menggunakan storytelling melalui media sosial Instagram untuk menceritakan sejarah, budaya, dan nilai-nilai unik Pura Mangkunegaran, menciptakan koneksi emosional dengan audiens.
  - Teknik Integrasi:** Menyelenggarakan acara budaya seperti pameran, kirab, dan festival seni untuk melibatkan masyarakat dan menciptakan dialog budaya.
  - Teknik Ganjaran:** Memberikan peluang usaha bagi masyarakat sekitar untuk terlibat dalam kegiatan pariwisata, seperti menjadi pengisi acara atau penyedia jasa, sehingga meningkatkan partisipasi dan ekonomi lokal.
  - Teknik Tataan/Icing:** Memanfaatkan media kreatif dan visual seperti foto, video, dan infografik di platform
- 3. Teknik Persuasif Humas Pariwisata Pura Mangkunegaran**  
Menurut Humas Pura Mangkunegaran menggunakan

- Instagram, TikTok, dan website resmi untuk menarik perhatian calon pengunjung.
- e. **Teknik *Red-Herring*:** Belum diterapkan karena Humas lebih fokus pada komunikasi yang transparan dan edukatif tanpa menghadapi situasi konflik atau debat.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Humas Pariwisata Pura Mangkunegaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi yang digunakan melibatkan berbagai teknik komunikasi persuasif, seperti teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan red-herring.

Humas Pura Mangkunegaran mengoptimalkan penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk membangun daya tarik wisata melalui storytelling sejarah dan budaya. Selain itu, mereka mengadakan berbagai acara budaya sebagai bagian dari teknik integrasi, yang tidak hanya menarik wisatawan

tetapi juga memperkuat citra budaya Pura Mangkunegaran. Teknik ganjaran diterapkan dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam aktivitas ekonomi berbasis pariwisata, sehingga menciptakan dampak positif pada ekonomi lokal.

Pemanfaatan media digital dan visual menjadi aspek utama dalam teknik tataan, dengan menampilkan konten interaktif yang menarik audiens modern. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi persuasif yang emosional, digital, dan kolaboratif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta memperkuat hubungan antara wisatawan dan budaya lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi persuasif dalam konteks pariwisata dan menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut terkait efektivitas teknik komunikasi persuasif dalam meningkatkan kunjungan wisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- |   |   |                                 |
|---|---|---------------------------------|
| Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep, dan Aplikasi.  | Advertising, organisasi, pemasaran  | Komunikasi Komunikasi pemasaran |
| Andipate A, A. (2020). Paradigma Baru Public Relations : Teori, strategi,dan riset.   | Mangkunegaran, P. (2024, Oktober 20). Diambil kembali dari Pura Mangkunegaran.  |                                 |
| Bernays, E. L. (2013). Public Relations. University of Oklahoma Press. De Vito, J. (2013). The Interpersonal Communication Book.                                      | Maulana, H. &. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi.   |                                 |
| Dr. Jalaludin Rakhmat, M. (2018). Psikologi Komunikasi . Bandung: Simbiosa Rekatama Media.  | Moleong, L. (2017). Metode Penelitian Kualitatif.   |                                 |
| Effendy, O. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.  | Mongeau, P. (2016). Persuasive communications, third edition.   |                                 |
| Effendy, O. (2019). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.  | Muchtar, K. (2016). Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan tinggi Islam.  |                                 |
| rvani, O. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata kota Samarinda.                           | Nasional, D. (2002). Kamus Besar Bahasa Indonesia.  |                                 |
| Indonesia, A. (2024, juni 21). Asosiasi Museum Indonesia.   | Nisa, I. (2019). Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan.  |                                 |
| Khumiyah, T. (2016). Peran Public Relations dalam Meingkatkan Citra Perusahaan Studi Kasus di Perusahaan Pring sewu Baturaden Purwokerto.                             | Novianti, E. (2020). Komunikasi Persuasif dan Penerapanya di Daya Tarik Wisata Tebing Keraton.                                      |                                 |
| Kotler, P. (2016). Dalam Manajemen Pemasaran.   | Pertiwi, D. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.  |                                 |
| Kristyanto, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertai Riset media, Public Relations, | Shamsham, R. M. (2014). Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: a case study of kenya red cross society. |                                 |
|   | Soemirat, S. (2017). Komunikasi Persuasif.  |                                 |

Solo, P. (2024, Juni 21). Diambil kembali dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian.

Sugiyarti. (2015). Strategi Promosi Terhadap Objek Wisata Pura Mangkunegaran di Surakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet.

Surakarta, P. (17, September 17). Diambil kembali dari Pemkot Surakarta.

Wijaya, A. (2021). Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk dalam Menimbulkan perilaku Membeli Khalayak di Masa Pandemi.