

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak objek wisata. Terdapat banyak objek wisata yang ada di Indonesia seperti objek wisata alam, budaya, kuliner, religi dan lain sebagainya. Meski banyak jenis wisata, wisatawan menentukan tujuan perjalanan wisatanya sesuai dengan alasan memilih objek tersebut. Menurut (Riyanto, 2020) pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan devisa negara. Pariwisata Indonesia dalam hal ini dapat menjadi modal pertumbuhan ekonomi yang sangat penting bagi Indonesia.

Perkembangan wisata ini, membuat UMKM dan penyerapan tenaga kerja turut ikut serta merasakan dampak positif. Apabila dengan meningkatnya kunjungan wisatawan membuat UMKM yang dibangun oleh masyarakat sekitar akan maju secara signifikan dan tingkat penyerapan tenaga kerja akan tinggi. Jika UMKM dioptimalkan dengan baik, akan meningkatkan pendapatan devisa Negara dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengembangan ini juga diperlukan stakeholder terkait guna mengembangkan wisata di daerah tersebut

Maka dari itu, Indonesia yang merupakan negara yang berdasarkan data *The Royal Islamic Studies Centre* atau MABDA, memiliki penganut agama Islam terbesar di dunia harus bisa memanfaatkan wisata religi sebagai pariwisatanya. Hal ini berkaitan dengan kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia karena segala kebutuhan tentunya juga masih terikat dengan keagamaan. Seperti halnya juga yang berkaitan besar dengan industri pariwisata terutama wisata religi untuk meningkatkan rasa spiritual seorang Muslim.

Peningkatan rasa spiritualitas dengan melakukan wisata religi dapat mendekatkan diri kepada Tuhan Yang Maha Esa (Narulita, *et al.*, 2017). Dengan hal ini, masyarakat akan semakin meningkatkan kunjungan wisata ke berbagai

destinasi wisata religi guna meningkatkan rasa iman individu sekaligus berwisata menikmati fasilitas yang ada di destinasi wisata tersebut.

Madura adalah salah satu pulau yang ada di Jawa Timur. Madura memiliki empat kabupaten yaitu kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Suku yang mendiami pulau ini yaitu Suku asli Madura. Masyarakat Madura dikenal tekun dan taat dengan Agama Islam sehingga masyarakat Madura terlihat seperti agamis dengan selalu memakai sarung dan peci. Disisi lain, terdapat salah satu kabupaten dengan letak strategis yaitu Kabupaten Bangkalan. Letak Kabupaten tersebut berada didekat Ibukota Provinsi Jawa Timur. Sebelumnya, jalur penghubung antara Surabaya dan Madura yaitu hanya melalui jalur laut atau menggunakan kapal ferry. Namun, dengan adanya Jembatan Suramadu, segala akses untuk menuju Surabaya ataupun sebaliknya dapat mudah dilewati.

Berdasarkan hasil observasi, Kabupaten Bangkalan itu sendiri terdapat cukup banyak objek wisata yang ada di kabupaten Bangkalan seperti halnya wisata kuliner bebek, Soto Madura, Tajin Sobih dan juga wisata alam seperti Bukit Jaddih, Bukit Arosbaya Pantai Tlangoh dan lain sebagainya. Namun Bangkalan lebih dikenal dengan kota Dzikir dan Sholawat maka Bangkalan juga dikenal sebagai tempat wisata religinya yaitu wisata religi Masjid Syaikhona Kholil. Wisata ziarah Syaikhona Kholil merupakan wisata religi yang cukup sering dikunjungi oleh para wisatawan. Wisata ini biasanya selalu ramai dengan banyaknya pengunjung dari luar daerah karena banyak masyarakat yang antusias berziarah ke makam ulama.

Wisata religi Masjid Syaikhona Kholil adalah wisata religi yang cukup terkenal di Kabupaten Bangkalan. Masjid ini terletak di Kelurahan Martajasah, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Syaikhona Kholil adalah salah seorang bapak pesantren di Indonesia (Rizaldy, 2018). Syaikhona Kholil dikenal dengan memiliki banyak murid dan Kyai – Kyai untuk belajar. Syaikhona Kholil pada saat masih anak – anak, beliau memiliki keistimewaan diantara anak – anak yang masih sebaya dengan beliau. Keistimewaan beliau yaitu menguasai ilmu Fiqih dan ilmu Nahwu.

Selain itu juga Syaikhona Kholil memiliki karomah yang tidak dimiliki semua orang. Beliau mendirikan sebuah pondok pesantren di Bangkalan dengan memiliki banyak santri atau murid yang belajar ke Syaikhona Kholil. Selain

mendirikan pondok pesantren, beliau juga mendirikan Musholla sebagai tempat ibadahnya. Musholla tersebut berkembang menjadi Masjid yang saat ini bernama Masjid Syaikhona Kholil. Beliau wafat di usia 105 Tahun karena sakit dan dimakamkan di area komplek pasarean Syaikhona Kholil. Dengan keistimewaan yang beliau dapatkan maka banyak masyarakat mengenang sosok ulama tersebut dan tentunya juga masyarakat luar Bangkalan.

Berdasarkan hasil pra observasi, Masjid ini memiliki memiliki perpaduan ornamen dan kaligrafi yang indah disertai dengan adanya warna emas yang memberikan kesan megah dalam arsitektur Masjid ini. Selain itu juga akses menuju Masjid Syaikhona Kholil cukup mudah untuk diakses menggunakan roda dua maupun roda empat. Selain itu juga dalam Masjid Syaikhona Kholil menyediakan lahan parkir yang luas untuk bus – bus peziarah.

Wisatawan yang berkunjung pada Masjid Syaikhona Kholil berasal dari berbagai daerah. Faktor yang utama membuat orang tertarik mengunjungi Masjid yaitu pemakaman orang besar, dan tempat yang memiliki sejarah penting dalam suatu agama (Rosa & Pradini, 2023). Masjid Syaikhona Kholil sendiri memiliki sejarah terutama pada tokoh Syaikhona Kholil yang menjadi ulama yang memiliki karomah.

Pada penelitian ini, penulis berusaha mengkaji lebih dalam mengenai pengelolaan Masjid Syaikhona Kholil terutama dibidang pemasarannya. Meski pengelola dalam wawancaranya tidak melakukan pemasaran tapi penulis akan menggunakan prinsip komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dengan melakukan wawancara yang mengarah ke pemasaran kepada pengelola Masjid Syaikhona Kholil.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan cara membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. (Firmansyah, 2020). Maka dari itu pemasaran begitu penting untuk pengembangan atau penjualan suatu produk. Pemasaran ini tidak hanya berlaku disektor penjualan produk ataupun jasa melainkan juga sektor wisata.

Pemasaran untuk wisata sangat penting karena dapat meningkatkan minat dan perhatian wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat informasi mengenai objek wisata dapat disebarkan dengan lebih luas dan efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Prastiti & Pratiwi, 2020). Maka dari itu, pemasaran sangat berpengaruh dengan tingkat kunjungan wisatawan yang akan berkunjung ke Masjid Syaikhona Kholil.

Selain itu, pemasaran yang baik juga dapat membantu meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat ikatan antara pelaku objek wisata dengan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di masa depan. Apabila hal ini dikembangkan, maka Kabupaen Bangkalan akan dapat berkembang melalui salah satu objek wisata yaitu wisata Masjid Syaikhona Kholil.

Maka dari itu penulis berupaya mencari sisi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Masjid Syaikhona Kholil. Penulis berupaya untuk melihat bagaimana peran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke tempat wisata religi. Hal ini diharapkan menjadi acuan dalam pengembangan wisata lainnya yang ada di Pulau Madura khususnya di Kabupaen Bangkalan mengenai wisata baik itu wisata buatan hingga wisata alam.

Hal ini tak luput dari wawancara kepada Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangkalan dalam wawancaranya, wisata Ziarah Masjid Syaikhona Kholil merupakan magnet dalam pengembangan pariwisata yang ada di Bangkalan. Magnet yang dimaksud yaitu sebagai objek wisata yang dapat menarik wisatawan luar Madura untuk menikmati wisata lainnya selain wisata Masjid Syaikhona Kholil.

Apabila magnet tersebut dikembangkan maka dapat berdampak positif terhadap kunjungan wisatawan yang akan berkunjung ke Madura khususnya ke Kabupaten Bangkalan. Dengan demikian, maka dari itu penulis membuat judul penelitian yang berjudul “Implementasi Prinsip Komunikasi Pemasaran dalam Wisata Religi Masjid Syaikhona Kholil”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian (*research question*) bertujuan untuk mempersempit tujuan penelitian dan sebaiknya dirumuskan dalam kalimat tanya agar peneliti dapat menjawabnya berdasarkan data penelitian. Rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana prinsip komunikasi pemasaran yang digunakan di wisata religi Masjid Syaikhona Kholil?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian (*purpose research*) adalah bentuk - bentuk yang harus dicapai dalam rangka memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui prinsip komunikasi pemasaran apa yang diterapkan pengelola Masjid Syaikhona Kholil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan tentang bagaimana pemasaran wisata Masjid Syaikhona Kholil diterapkan.
2. Manfaat lainnya dari tulisan ini diharapkan bisa menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pariwisata khususnya wisata religi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu mendapatkan inovasi yang baru untuk pengembangan terutama dalam promosi wisata religi.

2. Manfaat lainnya dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran bagi pengelola pariwisata untuk memperbaiki atau mengevaluasi pariwisata.