

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata pada saat sekarang ini merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia yang juga berpengaruh terhadap perekonomian suatu negara. Hal tersebut dikarenakan penghasilan devisa negara salah satunya dihasilkan dari sumbangsih sektor pariwisata. Dunia pariwisata mempunyai potensi yang besar untuk maju, sehingga antar wilayah berlomba-lomba membuat wisata baru di daerah yang dianggap memiliki potensi untuk menjadi objek wisata. Menurut Suastika & Yasa (2017) sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Perkembangan pariwisata dapat berdampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, salah satu diantaranya adalah dampak pariwisata terhadap pendapatan pemerintah (Bassam, 2013). Pembangunan pariwisata merupakan salah satu konsep pembangunan wilayah yang gencar dilakukan, dikarenakan dari sektor pariwisata ini dapat meningkatkan penerimaan devisa negara, menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, serta mendorong faktor-faktor produksi yang lainnya.

Kabupaten Bangkalan adalah salah satu daerah yang memiliki potensi dalam kepariwisataan. Kabupaten tersebut mempunyai berbagai macam pilihan wisata. Seperti data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bangkalan terdapat 20 macam wisata yang disuguhkan untuk wisatawan berkunjung, dimulai dari wisata alam, wisata buatan, adat istiadat, museum serta wisata religi yang sangat menarik untuk dikunjungi. Dari data pengunjung yang diperoleh pada tahun 2019 Makam Syeichona Cholil menjadi urutan pertama dengan jumlah pengunjung wisata paling banyak yang berjumlah 1.540.459 wisatawan. Pada urutan kedua Makam *Aer Mata Ebhu* menempati urutan kedua dengan jumlah pengunjung wisata sebanyak 847.323 wisatawan. Sementara Makam Sultan Abdul Kadirun menempati urutan ketiga dengan pengunjung wisata sebanyak 45.805 wisatawan.

Makam *Aer Mata Ebhu* salah satu wisata religi yang sangat menarik untuk dikunjungi dan juga wisata tersebut menduduki urutan kedua dari pengunjung wisata yang berada di Kabupaten Bangkalan. Wisata tersebut terletak di kecamatan Arosbaya tepatnya di desa Buduran. Tidak hanya makam saja yang disuguhkan oleh wisata Makam *Aer Mata Ebhu*, wisata tersebut juga memanjakan mata wisatawan. Makam tersebut mempunyai ciri khas perpaduan Hindu, Budha, dan Islam. Dimulai dari gerbang pertama wisatawan akan dihadapkan pada tangga yang lumayan tinggi. Bangunan untuk melindungi makam berupa joglo terbuka dengan beberapa bagian (Singgih, 2019). Wisata tersebut juga terkenal dengan air yang memiliki berbagai macam khasiat. Ajaibnya air tersebut tidak pernah kering meskipun kemarau panjang melanda di daerah tersebut. Tidak hanya berdoa di area pesarean ini yang dianggap mengandung sesuatu yang sakral, sumber air mata tersebut konon katanya juga dipenuhi dengan segala hal yang berbau magis. Menurut masyarakat dan pengunjung wisata Makam *Aer Mata Ebhu*, air tersebut dapat menyembuhkan segala macam penyakit, mendekatkan jodoh, obat awet muda, serta obat kekebalan (Alfatih, 2016). Konon menurut legenda kontruksi bangunan tersebut di dirikan pada abad ke-15 atau ke-16, meskipun sudah sangat tua akan tetapi makam tersebut masih tersusun rapi tanpa alat perekat. Mulai dari batu nisan dan kerangka kuburannya terdapat ukiran yang indah, makam tersebut terbuat dari batu putih mirip pualam yang diambil dari lokasi sekitar makam. Gaya arsitektur dan ukiran tersebut menjadikan suasana makam ini menjadi mistis dan sakral (Muhai, 2019).

Keindahan pesona wisata yang ditawarkan oleh Makam *Aer Mata Ebhu* masih belum sebanding dengan jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini terlihat dari data pengunjung yang tercatat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) dimana pengunjung wisata Makam *Aer Mata Ebhu* pada tahun 2018 sebanyak 101 wisatawan mancanegara dan 1.102.739 wisatawan nusantara dengan total pengunjung sebanyak 1.102.840 wisatawan. Sedangkan pada tahun 2019 pengunjung wisata Makam *Aer Mata Ebhu* sebanyak 99 wisatawan mancanegara dan 847.224 wisatawan nusantara dengan total pengunjung sebanyak 847.323 wisatawan. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan

terdapat penurunan pengunjung dari tahun 2018 ke 2019 di wisata Makam *Aer Mata Ebhu*.

Menurut Putra (2020) Kelemahan pada wisata Makam *Aer Mata Ebhu* yaitu: kerja sama antar pengelola wisata Makam *Aer Mata Ebhu* dan pemerintah daerah belum terjalin, pengelolaan wisata belum dijalankan secara profesional, fasilitas yang ada belum menunjang belum tersedia, minat wisatawan membeli oleh-oleh masih rendah, masih marak para tunakarya yang melakukan aktifitas meminta secara paksa kepada pengunjung.

Menurut Mahadewi (dalam Marpaung, 2019) tingkat kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu obyek wisata merupakan salah satu variabel intervening yang diduga menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dengan minat kunjungan ulang. Jadi perasaan puas yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke suatu wisata, akan menimbulkan suatu niat atau keinginan untuk kembali lagi berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Seperti halnya penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali telah dilakukan oleh Alvianna dan Alviandra (2020) dengan judul “Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin tinggi kepuasan wisatawan, maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali dapat diartikan dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi. Menurut Baker dan Crompton (2000) mengemukakan bahwa minat berkunjung kembali adalah mengulang kembali aktivitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Minat berkunjung kembali menurut Baker dan Crompton (2000) dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: pertama, *intention to recommend* yaitu adanya suatu keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, kedua, *intention to revisit* yaitu keinginan untuk datang berkunjung kembali.

Menurut Kurniawati (2015) pasien akan merasa puas apabila petugas kesehatan dapat membina hubungan baik dengan pasien melalui teknik dan sikap

komunikasi selama memberikan asuhan keperawatan kepada pasien. Dengan kemampuan dalam teknik berkomunikasi yang baik adalah salah satu yang akan mempengaruhi kepuasan terhadap wisatawan. Sejalan dengan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Weningtyas dan Suseno, 2012) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen.

Penelitian tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan wisatawan telah dilakukan oleh Weningtyas dan Suseno (2012) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Komunikasi interpersonal juga berperan dalam keberlangsungan pariwisata. Interaksi pasti akan terjadi pada ruang lingkup pariwisata dari kedua belah pihak, yaitu wisatawan atau pelaku-pelaku pariwisata sendiri. Akan tetapi komunikasi interpersonal dapat terhindari salah satunya dikarenakan stereotip negatif. Menurut Suranto (2010) stereotip negatif akan menghambat proses komunikasi sosial budaya. stereotip yang bersifat negatif menyebabkan orang membuat jarak, bahkan memisahkan diri, dan menghindari untuk berinteraksi.

Stereotip tentang etnis Madura dari orang luar memberikan stereotip negatif terhadap masyarakat Madura, stereotip sendiri ialah penilaian seseorang berdasarkan persepsi terhadap kelompok dimana orang tersebut dapat dikategorikan. Salah satu stereotip orang luar terhadap orang Madura adalah orang madura itu pemarah, stereotip tersebut diberikan berdasarkan pada gaya bicara orang madura yang volumenya keras terdengar seperti orang berteriak dan marah. Hal tersebut membuat seseorang dari luar madura ketakutan kepada orang Madura. Orang madura juga tidak menguasai bahasa kedua (seperti bahasa indonesia atau bahasa jawa), hal tersebut akan membuat kesalahpahaman. Biasanya kesalahpahaman tersebut berupa membahasa-Indonesiakan kata-kata

dalam bahasa Madura ataupun sebaliknya membahasa-Madurakan kata-kata dalam bahasa Jawa/Indonesia (Santuso, 2020). Mengingat wisatawan yang berkunjung pada Makam *Aer Mata Ebhu* tidak hanya wisatawan lokal yang berasal dari Madura tetapi ada wisatawan nusantara yang berasal dari berbagai penjuru Indonesia dan ditambah wisatawan mancanegara yang berasal dari luar negara Indonesia.

Menurut Fithry dan Sjaifurrachman (2015), selain fasilitas perlu juga adanya peningkatan pelayanan yaitu keramahan, sambutan dengan senyuman merupakan hal kecil namun penting untuk kemajuan dan keberlangsungan tempat wisata tersebut. Menurut beliau setelah melakukan beberapa kunjungan wisata yang berada di Madura, beliau mendapati pelayanan yang kurang ramah dari para petugas. Hal tersebut secara tidak sadar akan mengancam keberlangsungan wisata tersebut, wisatawan tentu malas untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan pada tanggal 3 september 2021 di wisata Makam *Aer Mata Ebhu* yaitu ditemukan: (1) masyarakat sekitar di wisata Makam *Aer Mata Ebhu* masih kebanyakan menggunakan bahasa lokal. Dimulai dari masyarakat yang menjaga toilet umum, pengemis, maupun toko kelontong mereka masih kental dengan bahasa lokalnya. Mengingat pengunjung wisata yang berkunjung tidak hanya dari masyarakat pulau Madura sendiri, akan tetapi pengunjung juga berasal dari luar pulau Madura dan ada juga wisatawan asing. Maka perbedaan bahasa tersebut dapat menyebabkan distorsi komunikasi. Menurut Suranto (2010) dalam setiap bahasa terdapat komponen-komponen yang menyebabkan arti sebuah lambang menjadi berbeda (dialek, aksen, logat, jargon, dan ragam lainnya).

Temuan selanjutnya pada saat observasi lapangan (2) masyarakat yang berprofesi sebagai pengemis memaksa ketika hendak meminta sejumlah uang tanpa melihat kondisi atau aktivitas yang dilakukan wisatawan. Para pengemis tersebut tanpa ada rasa sungkan telah mengganggu aktivitas wisatawan tetap saja meminta-minta kepada wisatawan, mereka dengan cara memaksa dan tidak mau menunggu setelah aktivitas wisatawan selesai. Ketika salah satu pengemis diberi uang maka pengemis yang lain akan menghampiri dan memaksa untuk

mendapatkan sejumlah uang. Dari temuan yang kedua tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh masyarakat sekitar Makam *Aer Mata Ebhu* sangatlah minim. Sedangkan menurut Weningtyas dan Suseno (2012) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah komunikasi interpersonal.

Menurut Suranto (2011) Komunikasi Interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi interpersonal menurut Barseli, dkk (2018) ialah sebuah proses dan usaha individu atau kelompok dalam memberi pengaruh dengan menyampaikan informasi atau pesan yang dimaksud kepada individu lain secara verbal maupun non verbal sehingga mendapat umpan baik dan terjadi interaksi antara kedua pihak.

Menurut Suranto (2011) berpendapat bahwa komunikasi interpersonal dapat dibangun melalui beberapa komponen. Komponen-komponen komunikasi interpersonal meliputi: (1) Sumber/komunikator, merupakan seorang berkeinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. (2) *Encoding*, suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal. (3) Pesan, merupakan seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang disampaikan komunikator kepada pihak lain. (4) Saluran, merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima. (5) Penerima/komunikan, merupakan seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. (6) *Decoding*, merupakan kegiatan oleh penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. (7) Respon, yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. (8) *Noise*, merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan. (9) Konteks komunikasi, komunikasi terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai.

Wisata Makam *Aer Mata Ebhu* memiliki daya tarik yang diberikan yaitu kontruksi Bangunan mengadopsi Hindu, Budha, dan Islam, ukiran makam dari batu empu putih, dan air yang berkhasiat. Pesona daya tarik yang ditawarkan tersebut pastinya tidak dapat ditemui di wisata religi lainnya menjadi suatu keunikan untuk dikunjungi oleh wisatawan, akan tetapi terdapat penurunan pengunjung wisata yang cukup signifikan menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) dari tahun 2018 ke tahun 2019. Ditemukannya disaat peneliti melakukan observasi awal yaitu, masyarakat mayoritas memakai bahasa lokalnya (bahasa Madura) dan pengemis yang memaksa ketika hendak meminta sejumlah uang. Kendala lainya juga ditemukan yaitu salah satu stereotipe dari orang luar kepada masyarakat madura yaitu sifat pemarah yang diberikan berdasarkan cara berbicara masyarakat madura. Masyarakat madura juga hanya menguasai bahasa lokal, hal ini akan menjadi kesalahpahaman saat berinteraksi dengan wisatawan yang bukan berasal dari Pulau Madura sendiri, dan pelayanan yang kurang ramah dari petugas yang akan menjadi pengaruh keberlangsungan wisata tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berusaha mengungkap pengaruh komunikasi interpersonal terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif atau negatif komunikasi interpersonal masyarakat sekitar wisata terhadap wisatawan yang telah berkunjung ke wisata *Aer Mata Ebhu* pada minat mereka untuk berkunjung kembali. Maka peneliti tertarik meneliti “pengaruh komunikasi interpersonal terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam *Aer Mata Ebhu* Bangkalan Madura”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam *Aer Mata Ebhu* Bangkalan Madura?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam *Aer Mata Ebhu* Bangkalan Madura.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang psikologi pariwisata, psikologi sosial dan psikologi komunitas yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan minat berkunjung kembali.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi terkait komunikasi interpersonal dan minat berkunjung kembali, sehingga dapat menjadi bekal bagi subjek penelitian jika akan melakukan kunjungan kembali ke lokasi wisata.

2. Bagi Masyarakat Sekitar

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk masyarakat sekitar wisata tentang pentingnya komunikasi interpersonal dan minat berkunjung kembali, sehingga masyarakat sekitar seharusnya meningkatkan komunikasi interpersonal agar memikat wisatawan untuk berkunjung ke Makam *Aer Mata Ebhu* Bangkalan Madura.

3. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pemerintah maupun pihak pengelola setempat tentang pentingnya komunikasi interpersonal untuk membuat wisatawan kembali lagi berkunjung ke lokasi wisata, sehingga pihak pengelola dapat mengadakan pembekalan tentang pelatihan komunikasi interpersonal

untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Makam *Aer Mata Ebhu* Bangkalan Madura.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau sumber acuan dan bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan minat berkunjung kembali