

PENGUNAAN SALURAN KOMUNIKASI DAN MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA KOTA SURABAYA

Redi Panuju¹, Mochammad Arkansyah²

¹Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

² Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo

E-mail : redipanju@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menggambarkan dan mengkaji tentang penggunaan saluran komunikasi dalam membentuk minat wisatawan berkunjung ke wisata Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan studi saluran komunikasi yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara. Data dianalisis dengan menelaah, mereduksi, menyajikan dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi disajikan dalam bentuk gambar (foto). Data hasil studi kepustakaan disajikan dalam bentuk kutipan-kutipan untuk memperkuat temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penggunaan saluran komunikasi dalam membentuk minat wisatawan berkunjung di wisata Kota Surabaya dalam proses penggunaan saluran komunikasinya sesuai dengan pengalaman mereka ada yang mengetahui dari media massa tersendiri maupun mengetahui secara langsung dari teman sebayanya maupun keluarga terdekatnya yang sudah pernah berkunjung kesana kemudian memberikan informasi mengenai seperti apa wisata di Kota Surabaya tersebut.

Kata kunci: saluran komunikasi, proses pembentukan, minat wisatawan, Kota Surabaya

Pendahuluan

Komunikasi telah menjadi bagian kekal kehidupan manusia. Komunikasi merupakan perangkat dasar interaksi antar manusia, seluruh aktivitas manusia yang bersifat human relationships senantiasa membutuhkan komunikasi. Komunikasi adalah proses kegiatan membangun kesamaan makna antara dua orang atau lebih melalui pertukaran informasi satu sama lain. Komunikasi merupakan pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan, baik disampaikan secara verbal maupun non verbal (Lasswell, 2000). Dalam hubungannya dengan pembangunan komunikasi merupakan kunci bagi

terjadinya perubahan yang diinginkan melalui desain-desain pesan dan proses pengkomunikasian program secara tepat dan benar. Komunikasi dapat mendidik warga masyarakat dengan menanamkan gagasan-gagasan, sikap mental dan mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan masyarakat.

Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, atau pendapat dari setiap partisipasi komunikasi yang terlibat didalamnya guna mencapai kesamaan makna. Komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai apa yang kita butuhkan. Proses komunikasi secara

sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan saluran komunikasi. Definisi singkat ini dibuat oleh Lasswell (2000) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa yang dipakainya, kepada siapa serta apa pengaruhnya. Bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa memberikan efek positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, biasanya adalah komunikasi yang tidak memiliki tujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima. (Komunikasn dan Khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Landasan Teoritis

Saluran media massa adalah segala bentuk media massa (media cetak, media elektronik, dan multi media) yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Saluran komunikasi atau

media yang digunakan adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Saluran komunikasi ada beberapa macam bentuknya, baik dalam media komunikasi antarpribadi maupun komunikasi massa dan dengan menggunakan saluran komunikasi umpan balik dari informasi atau pengaduan yang diperlakukan dan diajukan oleh masyarakat bisa dijawab melalui media atau saluran komunikasi (Suwantoro, 2004). Pendapat Cohen (1984) menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (messages) mereka. Saluran komunikasi adalah alat melalui mana sumber komunikasi menyampaikan pesan-pesan (messages) kepada penerima (receiver). Saluran ini dianggap sebagai penerus/penyampai pesan yang berasal dari sumber informasi kepada tujuan informasi.

Saluran Komunikasi dapat juga dikembangkan dalam hal bidang pariwisata yaitu mengenalkan sebuah objek wisata tersebut agar diketahui oleh pihak luar yang belum pernah pergi ke objek wisata tersebut. Wisata di Indonesia sangat banyak dan beraneka ragam macamnya, mulai yang alami sampai dengan wisata buatan. Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009,

menjelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara (Ismayanti, 2015). Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (Ismayanti, 2015). Dalam UU nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata dibagi menjadi daya tarik wisata buatan, dan budaya (Kemenpar, 2016). Menurut Suwantoro (2004) daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata, terdiri dari pengusaha daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya pengusaha daya tarik wisata minat khusus (Ismayanti, 2010). Pembentukan dan perkembangan minat merupakan sebuah proses psikologis yang panjang. Terbentuknya minat seseorang

terhadap suatu objek tidak terjadi dengan sendirinya melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Minat sebagai salah satu unsur kepribadian yang terbentuk dan berkembang antara lain karena terpengaruh pembawaan dan faktor pengalaman, sehingga berdasarkan kedua hal tersebut timbullah minat seseorang pada suatu objek. Adapun yang menjadi faktor pembawaan, misalnya : umur, individu, jenis kelamin, perkembangan fisik dan lain sebagainya sedangkan faktor pengalaman merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Menurut Haris (1950) dan Garrison (1952) yang dikutip oleh Pendit (2006): “Perkembangan minat sejajar dengan perkembangan fisik dan mental” ini artinya bahwa seseorang akan memiliki minat yang nyata terhadap sesuatu hal bila fisiknya memungkinkan. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, jelaslah bahwa semua orang akan mengalami pertumbuhan, perkembangan, dan pengurangan terhadap apa yang diminatinya, sejalan dengan usianya yang semakin dewasa.

Minat juga diartikan pula sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu objek seseorang, seseorang disini merupakan suatu masalah ataupun suatu situasi yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya yang dilakukannya dengan sadar serta diikuti rasa senang. Minat pula sambutan

yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian (Witherington, 1986). Dalam hal kaitan ini dapat dipahami daya tarik minat wisatawan tidak terlepas dari Pembentukan dan perkembangan minat seseorang, terutama wisatawan dalam membentuk minat berkunjungnya. Pembentukan dan perkembangan minat wisatawan itu sendiri bisa dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah tentang saluran apa saja yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mengetahui objek wisata yang ada di Kota Surabaya dan bagaimana minat wisatawan tentang objek wisata yang ada di Kota Surabaya tersebut. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi saluran komunikasi apa saja yang digunakan wisatawan yang berkunjung ke wisata Kota Surabaya dan mengetahui bagaimana minat wisatawan tentang objek wisata yang ada di Kota Surabaya tersebut.

METODOLOGI

Pendekatan Pengambilan Data Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2014)

penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kualitatif fenomenologi. Penelitian fenomenologi mempelajari tentang fenomena atau gejala yang dilandasi oleh teori Max Weber (1864-1920). Teori ini menekankan pada metode penghayatan atau pemahaman interpretatif (Verstehen). Jika seseorang menunjukkan perilaku tertentu dalam masyarakat, maka perilaku tersebut merupakan realisasi dari pandangan atau pemikiran yang ada dalam kepala orang tersebut. Kenyataan merupakan ekspresi dari dalam pikiran seseorang, sehingga realitas tersebut bersifat subjektif dan interpretatif (Sarwono, 2013).

b. Lokasi dan Subyek Penelitian Peneliti melakukan penelitian ini di Jawa Timur yaitu di Kota Surabaya di objek wisata Religi Sunan Ampel dan Religi Sunan Bungkul. Lokasi wisata tersebut terletak di Kota Surabaya dan cukup menarik. Alasan peneliti memilih wisata alam ini karena tempat tersebut lagi booming dan banyak peminat pengunjungnya dari Kota Surabaya tersendiri maupun yang dari luar Kota

Surabaya juga sehingga menjadi pembicaraan di kalangan publik tentang keunikan dan menariknya wisata tersebut. Pada penelitian kualitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel bagian dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu. Penjelasan di atas menegaskan bahwa penentuan sumber data pada penelitian kualitatif dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini subjek penelitian diambil berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu, yaitu pengunjung wisata Religi Sunan Ampel dan Religi Sunan Bungkul minimal pernah mengunjungi tempat tersebut, dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, Usia subjek adalah remaja dengan rentang usia remaja 13-21 tahun dan dewasa usia 21-60 tahun, karena pengunjung di lokasi banyak diusia remaja dan dewasa biasanya, Selain karakteristik tersebut pengunjung wisatawan yang dijadikan subjek adalah yang sedang berkunjung di lokasi wisata. Peneliti

meneliti wisatawan yang remaja dan dewasa dikarenakan menurut keterangan pengelola wisata dalam setiap tahunnya pengunjung yang paling banyak adalah remaja dan dewasa baik masih sekolah maupun sudah bekerja. c. Instrumen Penelitian Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2016). Peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana penelitian, dalam hal ini peneliti bertugas untuk mengumpulkan data penelitian, dan pada akhirnya sebagai penganalisa data penelitian, dan tahap paling akhir adalah bertugas sebagai penyimpul terhadap hasil penelitian. Peneliti terjun langsung ke lapangan sebagai pewawancara akan mewawancarai subjek (wisatawan) dengan in-depth interview atau wawancara mendalam. Petunjuk umum wawancara ini berisi ukuran pokok-pokok pertanyaan seputar variabel. Peneliti sebagai penagamat (observer), yaitu peneliti mengamati respon subjek dalam bahasa tubuh (gesture) ketika proses wawancara berlangsung serta respon non verbal ketika sedang berada di lingkungan wisata alam tersebut. d. Teknik

Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Wawancara pada penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, menurut Edi (2016) wawancara semi terstruktur pewawancara menyusun pertanyaan yang bertujuan untuk menuntun dan bukan mendikte selama proses wawancara berlangsung. Wawancara paling sering dan tepat jika digunakan dalam penelitian kualitatif yang lebih fokus pada masalah. Alasan peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur adalah agar subjek merasa nyaman saat diwawancarai dan lebih terbuka dalam menyampaikan pendapat atau tanggapannya, selain itu untuk menghindari kesan kaku dalam proses wawancara. Alasan yang lain karena peneliti diberi kebebasan sebebasbebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara. Di saat melakukan wawancara peneliti akan menggunakan alat bantu selain catatan wawancara yaitu perekam suara, alat ini digunakan oleh peneliti saat melakukan

wawancara dengan subjek penelitian. Perekam digunakan jika subjek bersedia untuk direkam. Selain itu, adanya perekam suara berfungsi untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam penulisan dan analisis data karena catatan wawancara hilang dan sebagiannya. e. Teknik Analisa Data Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2014) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Nasution (dalam Sugiyono, 2016) analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun, dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Agar hasil penelitian lebih spesifik dan absah, maka suatu penelitian perlu diuji kebenarannya berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Keabsahan data merupakan cara untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari suatu data hasil penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Flowchart dan sejenisnya. Menurut miles dan Huberman (Sugiyono, 2016) penyajian data yang paling sering digunakan untuk

menyajikan data adalah dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

HASIL PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil pada penelitian ini, dilakukan wawancara dengan 10 orang narasumber, yaitu : TW (Surabaya), AA (Surabaya), FA (Pamekasan), KM (Mojokerto), AW (Lamongan), MJ (Surabaya), YL (Solo), MR (Gresik), FS (Lamongan) dan ST (Kudus). Para narasumber terlibat langsung dalam kegiatan penggunaan saluran komunikasi dan pembentukan minat pribadi mereka sebelum mereka memutuskan berkunjung di objek wisata di Kota Surabaya. Dari hasil penelitian ini bahwa para wisatawan untuk menggunakan saluran komunikasi dan pembentukan minat mereka ada beragam faktor-faktor yang menjadi pertimbangan sampai dengan memutuskan berkunjung ke objek wisata di Kota Surabaya ini. Faktor-faktor ini tentu saja bergantung kepada kepentingan masing-masing wisatawan. Terutama tentunya wisatawan memutuskan hal tersebut bisa membuat dirinya sendiri lebih merasa nyaman dan aman saat berkunjung ke wisata Kota Surabaya. Demikian juga dengan objek dalam penelitian yang mereka inginkan sesuai apa yang dibenaknya sebelum berkunjung ke objek wisata.

Kemudian ketika wisatawan telah menemukan saluran komunikasi yang tepat dalam memuaskan dirinya ketika sebelum berkunjung, maka langkah selanjutnya adalah pembentukan minat wisatawan tersebut dalam mengelola minatnya sampai dengan memutuskan berkunjung kewisatawan Kota Surabaya ini. Pendekatan mendasar atas penggunaan saluran komunikasi bukanlah menciptakan pesan atas sesuatu yang belum dia ketahui akan tetapi dengan mengetahui menggunakan apa saluran komunikasi yang digunakan para pengunjung dan pembentukan minatnya sebelum memutuskan berkunjung ke wisata Kota Surabaya a. Penggunaan Saluran Komunikasi Interpersonal Penggunaan saluran komunikasi interpersonal ialah penggunaan saluran komunikasi yang melibatkan pertemuan tatap muka (sumber dan penerima) antara dua orang atau lebih. Misalnya rapat atau pertemuan kelompok, percakapan langsung, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Diantara informan yang memakai saluran komunikasi interpersonal yaikni MJ, AW, AA, SR dan YL, saat ditanya memakai saluran apa yang dipakai oleh wisatawan yang berkunjung objek wisata di Kota Surabaya, Mereka menyampaikannya diantaranya : “Saya mengetahui wisata religi sunan ampel ini dari Kakak saya sih, mas kebetulan dia

sudah pernah kesini juga. Katanya sih, bagus gitu.” (MJ WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan MJ. MJ menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi mengenai objek wisata di Kota Surabaya -Sunan Ampel tersebut ialah dari kakak dari MJ sendiri, yang sudah pernah mengunjunginya.

Selain itu ada lagi informan ke dua yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari Interpersonal yakni YL : “Kalo Saya mengetahuinya wisata Religi di Kota Surabaya ini dari teman saya, mas. Kebetulan dia asli Kota Surabaya Katanya, di Kota Surabaya itu ada wisata religi yang banyak dikunjungi dan saya penasaran untuk mengunjunginya mangkannya saya kesini” (YL WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan YL, berbeda dengan MJ yang mendapatkan informasi dari kakaknya. YL mendapatkan informasi mengenai objek wisata di Kota Surabaya-Sunan Ampel tersebut ialah dari temannya dari YL sendiri, yang asli Kota Surabaya sendiri. Selain itu ada lagi informan ke tiga yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari Interpersonal yakni AA : “Kebetulan saya mengetahuinya wisata Sunan Bungkul ini dari budhe saya mas, saat berbincang-bincang di suatu acara keluarga” (AA

WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan AA, berbeda dengan MJ dan YL yang mendapatkan informasi dari kakak dan temannya. AA mendapatkan informasi mengenai objek wisata di Kota Surabaya-Sunan Ampel tersebut ialah dari Budhenya dari AA sendiri, yang pernah berkunjung juga ke wisata tersebut.

Selain itu ada lagi informan ke empat yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari Interpersonal yakni SR : “Tahu, Sunan Bungkul ini dari kelompok pengajian di kampung sih mas, ya seperti mengajak seluruh anggota pengajian kampung itu berziarah di makam wali-wali ini mas salah satunya Sunan Bungkul ini ya untuk liburan saja mas sama mencari keberkahan dengan mentauladani para wali semasa hidupnya saja mas” (SR WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan SR, berbeda dengan MJ, YL, AA yang mendapatkan informasi dari kakak, temannya dan budhenya. SR mendapatkan informasi mengenai objek wisata di Kota Surabaya-Sunan Ampel tersebut ialah dari kelompok pengajian di Kampung dari SR sendiri, yang pernah berkunjung juga ke wisata tersebut. Selain itu ada lagi informan ke lima yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari Interpersonal

yakni AW :“Kalo saya mengetahui Bukit jeddih ini dari Keluarga aja mas yang mengajak, jadi rombongan gitu, kalo gak diajak saya gk pernah tau bukit jeddih ini” (AW WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan AW, berbeda dengan MJ, YL, AA, SR yang mendapatkan informasi dari kakak, temannya, budhenya, dan kelompok pengajiannya. AW mendapatkan informasi mengenai objek wisata di Kota Surabaya—Sunan Ampel tersebut ialah dari rombongan keluarga dari AW sendiri, yang pernah berkunjung juga ke wisata tersebut. Selain itu ada lagi pertanyaan mengenai cara penyebaran informasi yang diberikan sumber ke penerima.

Informan yang menyatakan bahwa beliau menceritakan mengenai cara penyebaran informasi yang diberikan sumber ke penerima b. Penggunaan Saluran Komunikasi Media Massa dan Pesan Penggunaan saluran komunikasi media massa ialah penggunaan saluran komunikasi yang melibatkan alat atau media sebagai penyebarannya (sumber dan penerima). Misalnya di media massa elektronik (Televisi, radio), cetak(Koran, majalah, buletin) maupun online(Facebook, Youtube, Website, Instagram). Diantara informan yang memakai saluran komunikasi media massa yaikni TW, KS, FS, AF dan MY, saat

ditanya memakai saluran apa yang dipakai oleh wisatawan yang berkunjung objek wisata di Kota Surabaya Mereka menyampaikannya diantaranya : “Saya mengetahui objek wisata ini dari media sosial instagram sih mas” (TW WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan TW. TW menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi mengenai objek wisata di Kota Surabaya-Sunan Ampel tersebut ialah dari media sosial instagram dari salah satu fun page explore yang ada di Instagram sendiri. Selain itu ada lagi informan ke kedua yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari media massa yakni KS : “Saya tahu Sunan Ampel ini dari berita televisi waktu itu mas” (KS WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan KS. KS menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi mengenai objek wisata di Kota Surabaya-Sunan Ampel tersebut ialah dari media elektronik berita salah satu televisi swasta. Beliau gak sengaja melihatnya pas ada penayangan berita tersebut. Selain itu ada lagi informan ke tiga yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari media massa yakni FS : “Saya mengerti adanya makam wali Sunan Bungkul ini dari medsos sih, mas youtube waktu itu gak sengaja aja buka” (FS WAWANCARA, 20

DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan FS. FS menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi mengenai objek wisata religi Sunan Bungkul di Kota Surabaya tersebut ialah dari media sosial youtube. Beliau penasaran mencari makam wali di Kota Surabaya.

Selain itu ada lagi informan ke empat yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari media massa yakni AF : “Saya mengetahui wisata sunan bungkul ini dari media sosial instagram sih mas” (AF WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan AF menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi mengenai objek wisata ini dari salah satu media sosial instagram. Kebetulan beliau mempunyai akun di Instagram tersebut dan mengikuti pula halaman fun page tentang explore objek wisata. Selain itu ada lagi informan ke lima yang menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari media massa yakni MY : “Kalo mengetahuinya saya itu dari website wisata Kota Surabaya yang keren, la pas saya scrool munculnya ini mas dan kebetulan saya tertarik ke Sunan Bungkul karena ada taman Bungkulnya ini” (MY WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). MY menyatakan bahwa beliau mendapatkan informasi mengenai objek wisata ini dari salah satu website. Kebetulan beliau sering

ke warung kopi dan iseng mencari rekomendasi wisata di Surabaya yang keren dan beliau mencarinya dan memutuskan berkunjung ke wisata Sunan Bungkul ini. Pesan merupakan suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang. (Effendi, 1989:224). Hal tersebut dipahami bahwa kalo kita berbicara pun maka “pembicara” itulah pesan, ketika menulis surat maka “tulisan surat” itulah yang dinamakan pesan.

Diantara informan yang memperoleh pesan melalui saluran komunikasi interpersonal maupun media massa yakni MJ, AW, AA, SR, YL, TW, KS, FS, AF dan MY, saat ditanya bagaimana bunyi pesan apa yang disampaikan oleh saluran interpersonal maupun media massa tersebut oleh wisatawan yang berkunjung objek wisata di Kota Surabaya, Mereka menyampaikannya diantaranya : “Ya berupa foto yang mendukung pastinya keren banget mas, seperti dari ornamebn batunya yang menarik banget, Kalo yang kata kata sih, lebih ke ajakan sih mas. Contohnya buat kalian yang belum pernah kesini, ada tempat yang rekomended tak kalah kerennya buat kalian yang ingin berwisata alam religi yaitu Sunan Ampel yang super duper kerennya dibuat untuk selfie kalian. (TW WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan TW menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dari sumber yakni berupa ajakan yaitu “rekomendasi yang tak kalah keren untuk yang belum berkunjung di wisata tersebut”. Selain itu ada lagi informan ke kedua yakni MJ, yang berbeda bunyi pesannya, beliau menyatakan bahwa: Kalo saya sih ya diberi tahu oleh kakak saya, menceritakan pengalamannya yang sudah pernah berkunjung di wisata religi Sunan Ampel ini, dan saya diberitahukan bahwa disana itu menyenangkan banyak pasarnya juga, mangkannya saya penasaran kesini. (MJ WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan MJ menyatakan bahwa beliau mendapatkan pesan dari sumber yakni MJ diberi tahu oleh kakaknya menceritakan pengalamannya yang sudah pernah berkunjung di wisata religi Sunan Ampel ini, dan MJ diberitahukan oleh kakaknya bahwa disana itu menyenangkan.

Selain itu ada lagi informan ke Tiga, yakni AW yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : Kalo penyampaian informasinya ya berupa ajakan saja sih mas, oleh saudara saya, “ayo ikut jalanjalan ke Surabaya, Sunan Ampel disana tempatnya bagus untuk berziarah atau berwisata religi ”.(AW WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan AW.

AW menyatakan bahwa beliau mendapatkan pesan dari sumber yakni AW berupa ajakan seperti “ayo ikut jalanjalan ke Surabaya, Sunan Ampel disana tempatnya bagus untuk berwisata religi”. Selain itu ada lagi informan ke empat, yakni KS yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : Kan saya mengetahuinya dari berita televisi ya mas, ya informasinya berupa pengenalan wisata aja seperti akses menuju lokasi gitu.(KS WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan KS menyatakan bahwa beliau mendapatkan pesan dari sumber yakni AW berupa ajakan seperti informasinya berupa pengenalan wisata aja seperti akses menuju lokasi, Sejarah islam,”.

Selain itu ada lagi informan ke lima, yakni AA yang menyatakan berbeda bunyi pesannya :Ya diberi tahu saja mas, “Disana ada lo ada wisata religi yang cukup ramai , biasanya dikunjungi orang dari luar kota juga, ya seperti ampel itu. Kesanao kalo liburan sama mencari berkahnya para wali yang menyebarkan agama islam terdahulu. (AA WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan AA menyatakan bahwa beliau mendapatkan pesan dari sumber yakni AA berupa ajakan seperti “Disana ada lo ada wisata religi yang cukup ramai, biasanya dikunjungi orang dari luar kota juga, ya seperti ampel itu. Kesanao

kalo liburan sama mencari berkahnya para wali yang menyebarkan agama islam terdahulu”. Selain itu ada lagi informan ke enam, yakni FS yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : Bentuk informasinya berupa gambar-gambar shoot yang menarik gitu mas, dari ornamen masjid dan keramaian pengunjung serta ada kata katanya seperti menceritakan sejarah Sunan Bungkul ini. (FS WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan FS menyatakan bahwa mendapatkan pesan dari sumber yakni FS berupa foto mas seperti berupa gambar-gambar shoot yang menarik gitu mas, dari ornamen masjid dan keramaian pengunjung serta ada kata katanya seperti menceritakan sejarah Sunan Bungkul ini.

Selain itu ada lagi informan ke tujuh, yakni SR yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : . Bentuk informasinya sih berupa ajakan sih mas, ibu-ibu kunjungan ziaroh kita kali ini di Surabaya yaitu di makam Sunan Bungkul dan diceritakan sedikit sosok beliau kalo yang menyebarkan agama juga dan mempunyai mandat besar di majapahit disana. (SR WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan SR. SR menyatakan bahwa beliau mendapatkan pesan dari sumber yakni SR berupa ajakan seperti “ibu-ibu kunjungan ziaroh kita kali ini di

Surabaya yaitu di makam Sunan Bungkul Surabaya dan diceritakan sedikit sosok beliau kalo yang menyebarkan agama juga dan mempunyai andil besar dalam kerajaan majapahit.”.

Selain itu ada lagi informan ke delapan, yakni AF yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : Bentuknya berupa foto yang mendukung pastinya keren banget mas, seperti dari pemandangannya sekitar ada taman dan viewnya yang sangat luar biasa, Kalo yang kata kata lebih ke persuasi aja mas. Contohnya buat kalian yang belum pernah ke wisata di Surabaya, di Sunan Bungkul menjadi salah satu destiasi yang wajib dikunjungi, gitu aja sih mas (AF WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan AF menyatakan bahwa beliau mendapatkan pesan dari sumber yakni AF berupa ajakan seperti “buat kalian yang belum pernah ke wisata di Surabaya, di Sunan Bungkul menjadi salah satu destiasi yang wajib dikunjungi, gitu aja sih mas”.

Selain itu ada lagi informan ke sembilan, yakni YL yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : Kalo informasinya sih saat ngobrol ngobrol gitu mas, saya tanya tanya disana loh ada wisata yang menarik, yul dan saya balik nanya di Surabaya Sunan Bungkul karena ada taman disekitarnya, gitu seh mas. (YL

WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019. Berdasarkan hasil wawancara dengan YL. YL menyatakan bahwa beliau mendapatkan pesan dari sumber yakni YL berupa ajakan seperti “tanya tanya disana loh ada wisata yang menarik, yul dan saya balik nanya di Surabaya-Sunan Bungkul kamu bisa lihat taman dari sekitar sunan bungkul”. Selain itu ada lagi informan ke sepuluh, yakni MR yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : Bentuk informasinya ya berupa foto yang menarik gitu mas, dan lebih ke cerita sejarah sih mas awal berdirinya pada masa jaman belanda gitu. (MR WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019).

c. Proses Pembentukan Minat

Minat pada seseorang tidak dibawa sejak lahir, melainkan terbentuk karena pembawaan maupun faktor pengalaman yang telah berinteraksi kental dengan dirinya. Proses pembentukan minat berkaitan erat dengan menetapkan kesukaan dan ketidak sukaan seseorang terhadap suatu objek/kegiatan yang timbul sebagai akibat dari pengalaman-pengalaman atau informasi-informasi yang telah diperoleh. Minat yang dimiliki seseorang setiap waktu bisa mengalami perubahan, hal ini tergantung pada kondisi fisik, mental, dan keadaan emosinya serta perubahan lingkungan sosial dimana ia berada. Menurut Wells dan Prensky (1996) proses

terbentuknya minat yaitu perpaduan faktor internal dan eksternal.

Faktor internal berupa sikap untuk melakukan sesuatu yang terbentuk dari keyakinan bahwa perilaku akan mengarahkan ke tujuan yang diinginkan dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Faktor Eksternal berupa norma subjektif yang terbentuk dari keyakinan bahwa kelompok referensi untuk melakukan atau tidak dan motivasi untuk identifikasi dengan kelompok referensi. Menurut Pitana dan Gayatri (2005), proses pembentukannya minat ada empat yaitu adanya motif, adanya perjuangan motif, keputusan, dan bertindak sesuai keputusan. Adanya motif yakni adanya alasan dasar pendorong minat tersebut, Adanya perjuangan motif yakni sebelum mengambil keputusan pada batin terdapat beberapa motif yang bersifat hukum dan rendah dan disini harus dipilih. Keputusan yakni hal yang sangat penting yang berisi pemilihan antara motif-motif yang ada dan meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tidak sama mungkin seseorang mempunyai macam-macam keinginan pada waktu yang sama.

Diantara informan dalam pembentukan minat sebelum mereka berkunjung yakni MJ, AW, AA, SR, YL, TW, KS, FS, AF dan MY, saat ditanya bagaimana proses pembentukan minat

sebelum memutuskan berkunjung di wisata religi sunan ampel Surabaya ini, Mereka menyampaikannya diantaranya : “ Awalnya saya kepingin jalan jalan ke Surabaya mas ya dekat dekat aja, kemudian saya sempatkan waktu kesibukan saya ke sini, akhirnya saya putuskan mas pergi ke sini bersama keluarga dan menyesuaikan jadwalnya keluarga juga hari libur jadi biar bisa ikut semua, kalo ramai ramai kan enak” (MJ WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan MJ. MJ menyatakan proses pembentukan minatnya bahwa beliau “ Awalnya saya kepingin jalan jalan ke Surabaya mas ya dekat dekat aja, kemudian saya sempatkan waktu kesibukan saya ke sini, akhirnya saya putuskan mas pergi ke sini bersama keluarga dan menyesuaikan jadwalnya keluarga juga hari libur jadi biar bisa ikut semua, kalo ramai ramai kan enak”. Selain itu ada lagi informan ke kedua, yakni AW yang menyatakan berbeda bunyi pesannya :“Ya motif saya pertama kepengen jalan jalan saja mas, dan yang belum pernah saya kunjungi seperti wisata di Kota Surabaya ini, kemudian saya perjuangkan menyesuaikan jadwal kerja juga dan saya putuskan pergi kesini” (AW WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan MJ. MJ menyatakan proses

pembentukan minatnya bahwa beliau “Ya motif saya pertama kepengen jalan jalan saja mas, dan yang belum pernah saya kunjungi seperti wisata di Kota Surabaya ini, kemudian saya perjuangkan menyesuaikan jadwal kerja juga dan saya putuskan pergi kesini.”. Selain itu ada lagi informan ke tiga, yakni AA yang menyatakan berbeda bunyi pesannya : “Alasan dasar saya pergi ke wisata di Surabaya ini ya kepengen jalan jalan saja , mas cari hiburan terus saya sempatkan waktu saya ini meskipun sibuk gak jadi masalah hehehe saya jadwal kan cuti saja “(AA WAWANCARA, 20 DESEMBER 2019) Berdasarkan hasil wawancara dengan MJ, AW, dan AA menyatakan proses pembentukan minatnya bahwa beliau “Alasan dasar saya pergi ke wisata di Surabaya ini ya kepengen jalan jalan saja , mas cari hiburan terus saya sempatkan waktu saya ini meskipun sibuk gak jadi masalah hehehe saya jadwal kan cuti saja.”. Jadi Berdasarkan hasil wawancara dengan MJ, menyatakan sesuai dengan teori proses minat dari Heri (1998) yang menyatakan Proses pembentukannya minat ada empat yaitu adanya motif, adanya perjuangan motif, keputusan, dan bertindak sesuai keputusan. Adanya motif yakni adanya alasan dasar pendorong minat tersebut, Adanya perjuangan motif yakni sebelum mengambil keputusan pada batin

terdapat beberapa motif yang bersifat hukum dan rendah dan disini harus dipilih. Keputusan yakni hal yang sangat penting yang berisi pemilihan antara motif-motif yang ada dan meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tidak sama mungkin seseorang mempunyai macam-macam keinginan pada waktu yang sama.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan penggunaan saluran komunikasi dan proses pembentukan minat wisatawan dalam berkunjung di wisata Kota Surabaya. Sebagai seorang wisatawan yang pernah berkunjung di sebuah objek wisata pasti dirinya pernah menggunakan saluran komunikasi untuk memperoleh pesan ataupun informasi yang berkaitan tentang objek wisata yang akan dikunjunginya. Selain itu pula seorang wisatawan pasti juga mengalami proses yang cukup panjang dalam pembentukan minat sebelum memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata ini. Pada saat berkunjung objek wisata di Kota Surabaya, banyak sekali wisatawan yang mengaku dirinya telah menggunakan saluran komunikasi sebelum dia berkunjung ke objek wisata tersebut. Mengenai ragam saluran komunikasi yang dipakainya ada yang beragam, salah satunya

ada yang memakai saluran komunikasi antar pribadi yaitu getok tular yang disampaikan oleh keluarga, kerabat, maupun teman sebayanya. Adapula yang menggunakan saluran komunikasi melalui media massa. Saluran komunikasi melalui media massa sangat beragam pula ada yang melalui media cetak, elektronik maupun online. Di media online yang sangat berperan yaitu media sosial instagram dan website dari sebuah blog. Melalui saluran komunikasi media elektronik pernah juga di gunakan oleh salah satu wisatawan yang ada di madura. Melalui saluran komunikasi media elektronik yang dipakainya yakni televisi yang disiarkan saat di berita pada waktu itu. Saran untuk penelitian selanjutnya dan pada pihak lain, diantaranya : 1. Bagi Wisatawan diharapkan untuk cerdas dalam kaitannya penggunaan saluran berkomunikasi tentunya serta harus ada pertimbangan lebih saat berkunjung ke wisata di Kota Surabaya tersebut. 2. Bagi Masyarakat agar lebih memahami dalam memakai saluran komunikasi yang tepat dan efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen. E. 1984. *The Sociology of Tourism: Approaches. Issues. And Findings. Annual Review of Sociology* Vol 10 hal. 373-392.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2016.
- Laswell, H.D. 2010. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies*
- Meningkatnya Wisatawan Nusantara: *Nikmatnya Jalan-Jalan di Negeri Sendiri*. (Online), (<http://budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1743>), diakses tanggal 18 Januari 2020.
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja
- Pitana, I. G & Gayatri, P.G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Panuju, R. 2018. *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta : Kencana. (prenada)
- Rosdakarya. Pendit. N.S. 2006. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.