

## **Optimalisasi Promosi Wisata di Madura Desain untuk mengintegrasikan Informasi guna meningkatkan pariwisata di Madura**

Venlista Suprpto, Tabita Anggraheni Wibowo  
Universitas Kristen Petra, Siwalankerto 121- 131, Surabaya  
Email: [venlistasuprpto@gmail.com](mailto:venlistasuprpto@gmail.com)\*) , [tabitaaw98@gmail.com](mailto:tabitaaw98@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.37>

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji tentang optimalisasi dalam promosi pariwisata dengan cara mensinergikan dan mengintegrasikan setiap destinasi untuk saling mempromosikan. Studi ini mengkaji cara promosi yang sudah dilakukan dan kendala yang ada di Madura dengan menggunakan metode kualitatif. Penulis menuliskan bahwa antar destinasi di Madura belum bersinergi dan terintegrasi untuk saling mempromosikan sehingga hanya beberapa wisata saja yang ramai wisatawan. Dengan studi literatur dan mempelajari metode promosi yang berhasil diterapkan di daerah lain, penelitian ini memberikan beberapa usulan efektif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan cara mengintegrasikan destinasi-destinasi yang ada, untuk saling mempromosikan satu dengan yang lain. Sehingga mampu memberikan dampak positif bagi dunia pariwisata dan perekonomian masyarakat, secara khusus untuk Madura itu sendiri.

Kata Kunci: Wisata Madura, Belum Terintegrasi, Promosi, Destinasi

### **Pendahuluan**

Salah satu lokasi yang mempunyai banyak potensi pariwisata yang sangat melimpah adalah pulau Madura. Pulau Madura memiliki kekayaan budaya yang sangat berlimpah, mulai dari rumah adat, tradisi, beragam kebudayaan, dialek dan bahasa daerah yang sangat khas. Selain itu pulau Madura juga dianugerahi kekayaan alam berlimpah dan memiliki banyak destinasi indah untuk dikunjungi wisatawan. Seperti halnya hamparan luas tambak garam, aneka ragam gua, dan bukit kapur yang menjulang tinggi, yang tersebar di empat Kabupaten yakni Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep.

Pulau Madura memiliki jembatan Suramadu yang menghubungkannya dengan pulau Jawa, dan sekaligus menjadi ikon baru provinsi Jawa Timur. Letaknya yang strategis, dekat dengan pusat ibu kota Jawa Timur, Surabaya, menjadikannya sebagai destinasi wisata unggulan. Aksesibilitas pariwisata yang ada, membuat pulau Madura lebih mudah untuk dijangkau baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Namun sangat disayangkan mayoritas penduduk Madura masih belum sejahtera secara ekonomi. Padahal Madura memiliki banyak potensi untuk mengembangkan ekonomi kerakyatannya dibidang usaha kecil menengah terutama meliputi sektor pertanian, peternakan, kerajinan, makanan. Dan salah satu sektor yang terus dikembangkan di Madura yaitu sektor pariwisata. Karena Madura memiliki alam yang indah, serta kebudayaan yang semestinya mampu mendongkrak perekonomian jika dimanfaatkan secara optimal.

Kunjungan wisatawan pada destinasi pariwisata memberikan lapangan pekerjaan, menambah devisa dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Wisatawan domestik maupun wisatawan lokal biasanya ingin berkunjung ke beberapa destinasi pariwisata yang ada. Mulai dari wisata kuliner, wisata religi dan wisata bahari yang ada di Pulau Madura.

Madura memiliki potensi wisata alam yang indah di banyak daerah, salah satunya di Kabupaten Bangkalan. Di Kabupaten Bangkalan terdapat beberapa wisata alam antara lain Bukit Jaddih, pantai siring kemuning, pantai sambilangan, pantai rongkang dan air terjun kokop. Selain Kabupaten Bangkalan, wisata alam juga tersebar di beberapa daerah lain seperti di Kabupaten Sampang yang memiliki air terjun toroan, pantai nepa dan hutan mangrove. Tidak hanya itu, di Kabupaten Pamekasan juga terdapat banyak wisata alam seperti gua blaban, pantai jumiang, pantai camplong, pantai batu kerbuy, wisata batu kapur tamberu, istana keraton batu marmar dan bukit cinta. Sementara di Kabupaten Sumenep terdapat pantai salopeng, gili labak, pantai lombang dan masih banyak lagi lainnya.

Pulau Madura juga memiliki potensi wisata budaya, mulai dari karapan sapi, musik saronen, tari sinden madura, macapat, sandhur, budaya arokat, ritual pelet kandung, dan lain sebagainya. Potensi ini tidak hanya dapat dikembangkan dan dilestarikan, tetapi juga dapat digunakan sebagai objek wisata budaya yang mana akan memberikan pengaruh signifikan kepada masyarakat Madura terutama dalam bidang ekonomi.

Wisata religi yang ada di Madura, terdapat makam syaihona kholil yang menjadi ikon religi Kabupaten Bangkalan. Asta ratu ebuh, asta buju batu kerbuy, asta batu ampar yang terdapat di Kabupaten Pamekasan. Kabupaten Sumenep yang memiliki asta tinggi yang merupakan pasarean joko tole dan beberapa raja Sumenep yang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Selain wisata diatas, madura juga memiliki pesantren sebagai lembaga pendidikan islam dengan ciri khas dan identitasnya. Selain wisata alam, wisata budaya, dan wisata religi, Pulau madura memiliki wisata kuliner. Seperti sate madura, soto madura, bebek songkem, bebek sinjay, lorjuk, otok, topak ladeh, rujak cingur madura, tajin sobih, nasi serpang, dan masih banyak lagi. Dimana wisata kuliner menjadi salah satu tujuan wajib para wisatawan. Kekayaan wisata Madura diatas, merupakan sebagian kecil dari sekian banyak destinasi yang belum tereksplor dan terpromosikan secara masif untuk dikenal dan menarik perhatian wisatawan.

Selama ini, Pemerintah berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke pulau Madura dengan cara mengadakan berbagai event dan mempromosikannya secara online menggunakan media sosial seperti website, twitter, instagram, dll. Sosial media sebagai pusat informasi tourism bagi wisatawan mengenai berbagai destinasi dan kegiatan yang ada. Seperti contoh pada web tripzilla.id, tripadvisor.id, travel.detik dan web resmi dari pemerintah. Sosial media menjadi daya pikat utama untuk menarik wisatawan serta memberikan berbagai informasi yang ada, juga menjawab berbagai keingintahuan. Serta sebagai sarana iklan yang merangsang orang untuk datang berkunjung ke Madura.

Akan tetapi tidak semua sosial media dapat menginformasikan destinasi yang ada disekitar destinasi yang akan dituju. Karena keterbatasan waktu dan informasi mengenai destinasi yang ada disekitarnya, wisatawan seringkali hanya berkunjung ke sedikit tempat, dan tidak dapat mengeksplor destinasi yang ada disekitarnya. Sehingga hanya destinasi tertentu saja yang ramai wisatawan.

Maka diperlukan informasi mengenai destinasi wisata lain yang ada disekitar objek wisata yang dituju. Sehingga dalam satu kali perjalanan, wisatawan dapat berkunjung ke beberapa destinasi yang ditawarkan. Informasi yang diberikan dapat berupa digital maupun tercetak, untuk menginformasikan destinasi wisata lainnya yang ada disekitar. Sehingga potensi wisata lainnya dapat dikenal dan di explore apabila setiap destinasi saling terintegrasi dan bersinergi untuk saling mempromosikan. Untuk itu kami ingin membantu mengoptimalkan promosi yang ada dengan mensinergikan setiap destinasi pariwisata yang ada untuk saling mempromosikan. Harapannya dapat meningkatkan kunjungan turis ke beberapa destinasi pariwisata di Pulau Madura.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Pada metode ini peneliti melakukan wawancara pada duta pariwisata kabupaten Sampang dan wisatawan. Tujuan dari wawancara ini, untuk mengetahui efektifitas, kendala dalam promosi pariwisata Madura. Selain itu juga untuk mengetahui apakah destinasi pariwisata di Madura sudah bersinergi untuk saling mempromosikan destinasi wisata lain di sekitarnya. Selain itu penulis juga menggunakan metode lain yaitu studi literatur dan mempelajari metode promosi yang berhasil dilakukan di daerah lain, sebagai bahan pertimbangan untuk mempelajari cara promosi yang baik dan efektif agar penulis dapat memberikan saran untuk promosi wisata madura. Agar promosi yang dilakukan dapat bermanfaat dan dapat menarik banyak wisatawan serta dapat mengembangkan wisata Madura secara maksimal.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kunjungan wisatawan pada Pulau Madura diharapkan terus meningkat untuk mendongkrak perekonomian masyarakat di Madura. Untuk mendorong peningkatan jumlah wisatawan ke Pulau Madura, Sudah dilakukan beberapa upaya seperti mengadakan event, melakukan promosi pada pameran, dan promosi melalui media sosial baik web, instagram, twitter, dll. Akan tetapi upaya yang sudah dilakukan hanya mengenalkan beberapa wisata tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapatkan informasi bahwa media

promosi yang ada tidak saling bersinergi untuk mempromosikan destinasi wisata lain yang ada disekitarnya. Padahal pentingnya suatu kawasan untuk saling terintegrasi, saling bergabung, dan saling bersinergi agar dapat meningkat.

Karena tidak adanya sinergitas antar destinasi wisata, wisatawan hanya tahu beberapa destinasi wisata. Salah satunya adalah pantai Lon Malang di kabupaten Sampang. Karena destinasi-destinasi wisata tidak saling bersinergi dan tidak terintegrasi, maka tidak ada informasi mengenai destinasi wisata lainnya yang ada di sekitar Lon Malang. Karena tidak adanya informasi tersebut, wisatawan hanya berkunjung ke pantai Lon Malang saja. Padahal tidak jauh dari pantai Lon Malang, dengan jarak 9 km terdapat Air Terjun Toroan yang dapat menjadi destinasi berikutnya.

Oleh karena itu penulis mengusulkan adanya pusat informasi di berbagai destinasi wisata untuk menunjang pengembangan pariwisata di Madura. Pusat informasi tersebut memberikan usulan alternatif destinasi-destinasi lain yang ada disekitar destinasinya. Sehingga setiap destinasi pariwisata dapat terintegrasi dengan baik, menjadi satu kesatuan untuk saling mempromosikan. Peningkatan kunjungan wisatawan di berbagai objek wisata di Madura dapat dicapai dengan cara saling bersinergi dan terintegrasi untuk saling promosi.

Menurut Terence Shim, periklanan berfungsi untuk membuat konsumen sadar akan produk yang dipromosikan, membujuk konsumen untuk mencoba, memfasilitasi pencitraan yang positif dan menjaga produk agar tetap segar dalam ingatan. Untuk itu periklanan merupakan media promosi yang tepat untuk mempromosikan pariwisata. Melalui periklanan, destinasi pariwisata dapat diperkenalkan dan memberikan kesan positif tentang destinasi yang ditawarkan kepada pembaca. Iklan juga sebagai media promosi yang efektif untuk membujuk dan menarik perhatian pembaca agar berkunjung ke destinasi yang ditawarkan untuk melihat keindahan alamnya secara langsung. Periklanan juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk mengingatkan pembaca akan gambaran atau bentuk dari keindahan yang mereka lihat di media. Periklanan menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk dilakukan dalam mempromosikan pariwisata.

Menurut Feri Sulianta, karakteristik yang harus ada dalam mempromosikan sesuatu baik menggunakan media cetak maupun online adalah menjunjung tinggi transparansi. Transparansi yang dimaksud adalah kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi. Transparansi dalam promosi di bidang pariwisata contohnya kejelasan informasi, seperti tidak adanya gambaran yang lebih-lebihkan dari sebuah iklan mengenai suatu destinasi pariwisata sehingga apa yang pengunjung lihat di media dan apa yang mereka lihat di destinasi wisata sama dan tidak mengecewakan. Contoh transparansi lain ialah adanya informasi mengenai jarak tempat parkir dan wisata alam. Karena banyaknya wisata alam yang masih asri sehingga biasanya pengunjung harus berjalan kaki beberapa ratus meter untuk dapat sampai ke dalam wisata alam (contoh: air terjun), dan hal ini harus tertulis di informasi destinasi wisata secara jelas mengenai kondisi medan yang akan dilalui, sehingga pengunjung dapat mempersiapkan diri sebelum mengunjungi wisata alam tersebut.

Terdapat beberapa usulan yang dapat diterapkan untuk mempromosikan destinasi-destinasi yang ada di Madura. Berikut merupakan contoh media cetak yang dapat digunakan untuk mengintegrasikan pariwisata Madura:

### **Papan iklan yang informatif**

Papan iklan ini terdapat disetiap destinasi wisata yang ada di Madura. Papan iklan ini menginformasikan alternatif destinasi-destinasi yang dapat dikunjungi, baik destinasi yang ada disekitar tempat pariwisata tersebut, maupun destinasi wisata unggulan dari daerah tersebut. Dan setiap alternatif destinasi yang ada, diberikan informasi terkait lokasi, jarak dari destinasi itu, jam operasional, harga tiket masuk, serta foto dari beberapa spot yang ada di objek wisata tersebut. Penggunaan papan iklan ini sudah dilakukan di kabupaten Jember, dimana papan iklan tersebut menginformasikan tentang destinasi-destinasi yang ada disekitar dan dapat dikunjungi. Sehingga setiap destinasi wisata saling bersinergi dan terintegrasi untuk saling mempromosikan wisata lainnya baik wisata milik swasta maupun wisata milik pemerintah. Dan terbukti penggunaan papan iklan ini efektif mendatangkan pengunjung ke beberapa destinasi wisata yang ada di sekitarnya. Hal ini juga dapat diterapkan dan dikembangkan untuk pariwisata yang ada di Madura.



(Dokumentasi pribadi)

**Tersebar nya brosur pariwisata**

Brosur pariwisata berisikan semua objek wisata di Madura, Brosur tersebut memuat lokasi, jam operasional dan berisi tiket masuk pada destinasi yang ada. Dan juga brosur tersebut memberikan informasi mengenai travel, penginapan, kegiatan- kegiatan yang ada. Brosur ini tersebar di tempat-tempat yang banyak dikunjungi wisatawan, seperti bandara, stasiun, hotel, dan juga destinasi wisata yang ada, agar saling mempromosikan satu dengan yang lain. Hal ini jika diterapkan dan disebarakan maka dapat menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara.



contoh brosur pariwisata

### **Tour Wisata Madura**

Tidak hanya itu, kita juga bisa menggunakan cara lain yaitu dengan mengadakan tour wisata Madura. Tour ini bertujuan untuk mengajak wisatawan berkeliling di beberapa destinasi wisata di Madura dalam satu hari dengan kendaraan unik (contoh: bus double decker dengan lantai dua yang terbuka) yang sudah disediakan oleh pemerintah. Tour ini tidak hanya menguntungkan untuk wisatawan, tetapi juga menguntungkan untuk masyarakat sekitar. Selain wisatawan dapat menghemat waktu, masyarakat juga dapat lowongan pekerjaan baru, salah satunya sebagai pemandu wisata. tidak hanya kedua belah pihak, pemerintah pun mendapat keuntungan pula, yaitu adanya pemasukan daerah.

Untuk menjalankan hal tersebut pemerintah perlu menyediakan pos- pos maupun suatu tempat yang dapat mengedukasi wisatawan sebelum wisatawan diajak berkeliling di Madura. Pos atau tempat ini yang nantinya akan menjadi tempat singgah pertama wisatawan serta tujuan akhir wisatawan pula. oleh karena itu tempat ini juga sebagai pusat informasi wisatawan. Dengan adanya tour ini maka destinasi wisata madura akan sama- sama dikenal, sehingga tidak hanya beberapa wisata yang terkenal, namun nantinya semua wisata madura akan dikenal wisatawan.

Hal ini sudah diterapkan di Solo dan berhasil mengenalkan destinasi-destinasi wisata yang ada. Dengan adanya tour ini wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara menjadi bertambah dan terfasilitasi dengan baik. Madura juga dapat menerapkannya agar jumlah wisatawan yang datang terus bertambah dan banyak destinasi pariwisatanya dikenal masyarakat. Nantinya tour wisata ini juga memiliki beberapa pilihan alternatif paket wisata sesuai dengan pembagian wilayah per- kabupaten yaitu Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep.



contoh tour wisata

### **Pos Informasi Pariwisata**

Pos Informasi Pariwisata ini bertujuan untuk menginformasikan destinasi- destinasi pariwisata yang ada disekitarnya, sehingga wisatawan domestik maupun mancanegara tidak bingung dan dapat mendapatkan kejelasan informasi dari pihak yang terpercaya. Pos ini berisi tourist information board, beberapa brosur, pos ini juga memberikan berbagai informasi, mulai dari penginapan, pertunjukan, pameran atau kegiatan yang sedang berlangsung di daerah. Sehingga wisatawan backpacker dapat menanyakan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah dan terpercaya. Seperti halnya di Bali terdapat Pos Informasi Pariwisata, dimana wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi pada orang yang terpercaya. Dan juga dengan adanya Pos Informasi Pariwisata ini dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Hal ini juga bisa di terapkan pada destinasi pariwisata di Madura untuk dibangun Pos Informasi Pariwisata, agar wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi.



contoh pos informasi pariwisata

### **Promosi media online**

Ketiga alternatif di atas, juga dapat diakses melalui media online. Karena di industri 4.0 setiap informasi dapat disebar dan diterima dengan sangat cepat melalui media online. Seperti penggunaan web, instagram, facebook, dll sebagai sumber informasi. Seperti halnya papan iklan, dan brosur, media online bisa kita manfaatkan untuk memberikan informasi mengenai travel, bandara, stasiun, hotel kegiatan-kegiatan yang ada. Media sosial juga memudahkan pengunjung mengetahui destinasi-destinasi yang ada disekitar destinasi yang dituju sehingga setiap destinasi bisa saling terintegrasi. Media sosial yang dimanfaatkan dapat memuat lokasi, jam operasional dan harga tiket masuk pada setiap destinasi.

Media sosial memberikan banyak kemudahan untuk pengunjung. Tidak hanya memberikan informasi, melalui media online pengunjung juga dapat langsung menentukan dan melakukan reservasi, baik transportasi yang akan digunakan, penginapan maupun tour yang akan mereka pilih sebelum mereka sampai di Madura. Sehingga ketika pengunjung telah sampai di Madura, mereka langsung dapat memulai menikmati wisata madura tanpa harus menentukan kembali destinasi apa yang akan dipilih karena semua informasi yang ada telah mereka ketahui pada saat melakukan pemesanan. Tentunya hal ini sangat bermanfaat dan menghemat waktu pengunjung dalam berwisata.

### **Kesimpulan**

Madura merupakan daerah yang memiliki banyak potensi destinasi pariwisata, sayangnya destinasi pariwisata yang ada belum saling terintegrasi sehingga banyak wisatawan yang tidak mengetahui destinasi wisata di Madura. Oleh karena itu perlu adanya promosi mengenai destinasi wisata madura baik melalui media online maupun media cetak. Promosi yang ada harus berisi mengenai semua destinasi wisata di Madura sehingga semua destinasi dapat saling terintegrasi dan wisatawan dapat berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Madura. Selain itu untuk mengoptimalkan potensi yang ada media promosi yang digunakan harus mengikuti tata cara promosi yang baik sehingga promosi yang dilakukan bisa menarik minat wisatawan dan dapat menguntungkan bagi semua pihak.

Agar destinasi yang ada dapat saling bersinergis dan terintegrasi untuk saling mempromosikan, terdapat beberapa usulan media promosi antara lain : papan iklan yang informatif, brosur pariwisata, tour wisata Madura, dan pos informasi pariwisata. Selain itu semua informasi media cetak juga dapat diakses melalui media online. Nantinya media online yang ada juga tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dapat memudahkan pengunjung dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan destinasi wisata.

Dengan adanya promosi destinasi wisatamadura yang terintegrasi, harapannya pariwisata Madura dapat lebih dikenal dan berkembang serta dapat memberi dampak positif kepada masyarakat Madura.

### **Daftar Pustaka**

Shim, Terence A. Alih bahasa oleh Sahriyal, Revyani., Anikasari, Dyah. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke 5 jilid Jakarta: Erlangga

Sulianta, Feri. 2014. 101 Jurus Promosi Online Paling Top. Jakarta: PT Elex Media Komputindo