

Madura dan Potensi Wisata Rempah: Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

¹Nikmah Suryandari, ²Farida Nurul Rahmawati, ³Ferry Adhi Dharma

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura Bangkalan

³Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

Diterima : 1 Maret 2024

Disetujui : 2 Agustus 2024

Diterbitkan : 27 Agustus 2024

Abstrak

Pandemi COVID-19 sempat menghentikan aktivitas industri pariwisata global. Kondisi ini makin diperparah oleh suasana ketidakpastian dan kurangnya vaksinasi yang efektif. Hal ini berakibat orang mulai mencoba berbagai obat untuk meningkatkan kekebalan mereka, beralih ke praktik medis tradisional dan pengobatan alternatif. Penggunaan rempah dalam makanan maupun jamu dikenal sebagai salah satu potensi wisata Madura. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata produk rempah Madura. Tulisan ini menyajikan ceruk sektor pariwisata yang menekankan potensi wisata rempah. Penelitian bertujuan mengetahui strategi komunikasi untuk mempromosikan pariwisata berbasis rempah dan untuk pengembangan wisata Madura. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan informan para pelaku usaha wisata berbasis rempah di Madura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Madura menggunakan perspektif bauran pemasaran 7P yaitu dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.

Kata Kunci: strategi komunikasi, pemasaran pariwisata, rempah, Madura

Abstract

The COVID-19 pandemic has stopped the activities of the global tourism industry. This condition is further exacerbated by the atmosphere of uncertainty and the lack of effective vaccination. This resulted in people starting to try various drugs to boost their immunity, turning to traditional medical practices and alternative medicine. The use of spices in food and herbal medicine is known as one of Madura's tourism potential. This research aims to determine the tourism marketing communication strategy for Madurese spice products. This paper presents a niche tourism sector that emphasizes the potential of spice tourism. The research aims to determine strategies for promoting spice-based tourism and for developing Madura tourism. The research used a qualitative descriptive method with informants from spice-based tourism businesses in Madura. The research results show that the use of tourism marketing communication strategies in Madura uses a 7P marketing mix perspective, namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

Keywords: communication strategy, tourism marketing, spices, Madura

PENDAHULUAN

Pariwisata telah muncul sebagai salah satu industri jasa terbesar di dunia dengan manfaat ekonomi dan peluang besar. Dengan munculnya kemajuan teknologi, dan daya saing dalam industri berbasis jasa, sektor pariwisata memainkan peran penting dalam berkontribusi untuk meningkatkan produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja di seluruh dunia. Pariwisata adalah salah satu pencipta pekerjaan terkemuka di dunia. Industri ini mempekerjakan lebih dari 98 juta orang secara langsung, mewakili lebih dari 3 persen dari semua pekerjaan. Ketika dampak tidak langsung dan terinduksi dimasukkan, industri berkontribusi sekitar satu dari setiap sebelas pekerjaan di seluruh dunia. Sementara pariwisata menghasilkan sejumlah besar pendapatan devisa yang juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara maju (Heyes, 2012). Namun, pandemi COVID-19 2 tahun terakhir telah menghentikan aktivitas di industri pariwisata global.

Sejak lama, pulau Madura di Laut Jawa dikenal sebagai tempat asal berbagai jenis rempah-rempah yang berharga (Kemenparekraf, 2021). Rempah-rempah Madura telah menjadi komoditas yang sangat dicari dalam perdagangan global selama berabad-abad, menghasilkan kekayaan dan kekhasan budaya yang unik. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu dalam membangun strategi komunikasi yang efektif untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi wisata rempah di Madura. Kajian ini didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam menghubungkan potensi wisata dan permintaan wisatawan. Melalui analisis menyeluruh terhadap komunikasi pariwisata yang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana Madura dapat memanfaatkan potensi makanan khususnya rempah.

Makanan (termasuk rempah-rempah) telah memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan dan pengalaman pariwisata, barang-barang pariwisata. Sumber daya alam sebagai sumber pangan suatu wilayah merupakan bagian integral dari branding, penandaan, dan tindakan destinasi sebagai faktor dalam kekhasan destinasi wisata (Nair & Mohanty, 2021). Selama ini Madura dikenal sebagai sentra jamu dan ramuan tradisional. Kekhasan branding yang telah dikenal luas inilah yang menjadikan Madura memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata rempah (Hana & Satriyati, 2019).

Rempah-rempah merupakan bagian tanaman yang biasa digunakan sebagai bahan penyedap, pengharum, pengawet, penambah rasa, dan pewarna makanan pada banyak makanan etnis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Menggala et al., 2019; Muhammad & Dewettinck, 2017). Botutihe & Rasyid menjelaskan bahwa rempah-rempah, oleoresin dan senyawa yang tidak mudah menguap dan memberikan kesan manis, panas, pahit dan aromatik untuk menambah cita rasa pada bumbu masakan (Botutihe & Rasyid, 2018). Penggunaan rempah-rempah dalam seni kuliner, terkait minuman dan kakan, sudah dikenal secara luas.

Seperti halnya di Indonesia, rempah-rempah sering digunakan pada minuman kuliner seperti *bajigur*, *bandrek hanjuang*, *sekoteng*, dan lain-lain (Teguh & Avenzora, 2013). Karakteristik makanan tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh bahan-bahannya, tetapi juga oleh cara memasaknya. Pengaruh lingkungan (geografi dan iklim) dan budaya (sejarah dan etnis) terhadap aroma, tekstur, dan rasa makanan dan minuman biasanya dibahas dalam penelitian gastronomi (Rao et al., 2003). Selain itu, gastronomi membahas tentang panduan

dalam berbagai hal yang melibatkan segala sesuatu tentang makanan dan minuman (Santich, 2004).

Penelitian rempah-rempah umumnya berfokus pada senyawa fungsional seperti antioksidan, antikarsinogen, dan antiradang karena mengandung senyawa bioaktif polifenol yang dapat menghambat penyakit kronis (Muhammad et al., 2020, 2021). Rempah-rempah yang paling banyak diteliti termasuk kayu manis, kunyit, jahe, lengkuas, dan kemiri (Van Wyk, 2014). Sayangnya, penelitian yang mengaitkan rempah-rempah dengan gastronomi masih terbatas hingga saat ini. Faktanya, rempah-rempah banyak digunakan pada banyak makanan tradisional di Indonesia, namun penelitian terkait pemetaan rempah-rempah yang berfokus pada makanan tradisional Indonesia, khususnya lauk pauk dan minuman masih sangat sedikit. Artikel ini berusaha membahas mengenai potensi rempah di Madura dan upaya pengembangan wisata di Madura.

Sebagai sumber daya pariwisata yang signifikan, makanan termasuk produk rempah terkait erat dengan pariwisata dalam beberapa cara, karena makanan merupakan kunci pengalaman pengunjung. Makanan telah memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan dan pengalaman pariwisata, barang-barang pariwisata, dan kampanye lobi, dan dapat bertindak sebagai alat yang berharga untuk pengembangan tujuan. Dengan demikian, wisatawan dan sektor pariwisata di seluruh dunia berbagi menghargai masakan. Namun, masalah khusus memerlukan resolusi untuk memastikan bahwa standar tamu terpenuhi (Henderson, 2009). Makanan telah menjadi topik yang berkembang dalam konteks kegiatan pariwisata dan rekreasi dan penerapannya yang fleksibel sebagai bagian dari budaya masyarakat yang dikonsumsi wisatawan, komersialisasi komoditas untuk mengekspresikan pembangunan berkelanjutan, identitas, dan karakteristik sejarah dan etnis barang jasa.

Signifikansi budaya makanan ini sering menciptakan identitas dan citra untuk beberapa destinasi wisata misalnya, kimchi di Korea Selatan, samosa di India, dan pizza di Italia. Makanan dan masakan etnis bisa menjadi daya tarik pariwisata yang bagus untuk tujuan pedesaan. Mengonsumsi masakan daerah juga bisa memainkan peran penting sebagai praktik rekreasi dan budaya. Penelitian terkait mencakup spektrum pengalaman wisata berbasis makanan di beberapa kategori produk, seperti agrowisata, wisata kuliner, destinasi wisata makanan, dan skema insentif untuk membeli makanan.

Mempromosikan praktik yang berhubungan dengan makanan dan rempah memiliki keuntungan yang sama untuk industri pariwisata. Makanan lokal termasuk produk rempah meningkatkan dan memperkuat komoditas pariwisata, sementara wisatawan menyediakan platform untuk memperluas dan menumbuhkan produk makanan lokal. Peningkatan kompetensi dalam pariwisata global dan pentingnya sumber daya wisata makanan tertentu adalah alasan munculnya tren pariwisata makanan. Meskipun "makanan dan pariwisata adalah bagian dari jaringan produksi sistemik; pariwisata saja tidak dapat meningkatkan nilai makanan berkualitas.

Destinasi wisata di Madura berfokus pada tiga elemen: wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan (Suryandari & Rahmawati, 2021). Beberapa jenis tambahan dari ketiga kategori ini kemudian muncul seperti wisata petualangan, wisata bahari, wisata pertanian dan lain-lain. Destinasi wisata di Madura dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1: Destinasi Wisata di Madura

Wilayah	Wisata Alam	Wisata Budaya	Pariwisata Buatan Manusia
Bangkalan	Pantai Rongkang, Pantai Siring Kemuning, Gunung Geger,	Makam Syaichona Cholil, Air Mata Ibu, Karapan Sapi	Taman Rekreasi Kota, Wisata Keluarga PK-5
Sampang	Air Terjun Toroan, Pantai Camplong, Gua Lebar, Hutan Kera Napa, Air Terjun,	Ritual Petik Laut, Pertunjukan Kerapan Sapi	
Pamekasan	Pantai Jumiayang, Pantai TalangSiring, Pantai Batu Kerbui, Api Abadi	Atraksi Sapi Sonok, Ritual Petik Laut, Pangeran Ronggo Sukowati, Pemakaman Batu Ampar, Vihara Avalokitervara	
Sumenep	Pantai Lombang, Pantai Slopeng, Taman Laut	Asta Tinggi, Asta Sayyid Yusuf, Asta Buju'	Pembuatan Batik, Keris & Topeng

Wisata rempah-rempah juga dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata pedesaan yang berkelanjutan (Lin & Lian, 2018). Pariwisata pedesaan adalah alat yang layak untuk mendukung pembangunan berkelanjutan di bawah beberapa kendala pembangunan. Wisata pedesaan menawarkan pemandangan yang indah, pengalaman yang tenang, dan udara dan air segar, serta wawasan tentang cara hidup, budaya, dan warisan tradisional yang menarik. Studi tentang pariwisata pedesaan telah dilakukan di berbagai daerah secara global dan secara kolektif mencatat peran pentingnya dalam pembangunan daerah. Penelitian juga melaporkan bahwa berbagai daerah produktif pertanian telah diubah menjadi pemukiman pariwisata.

Wisata rempah-rempah dapat menawarkan beragam produk dan atraksi ke daerah-daerah yang menyelenggarakan pariwisata pedesaan; Kemungkinannya beragam mulai dari studi dan produksi rempah-rempah, akomodasi wisata di farmhouse, area piknik di spice farm, warung penjual rempah-rempah, hingga restoran yang menawarkan masakan berbahan rempah lokal.

Jika dipasarkan dan dikembangkan secara memadai, pariwisata rempah-rempah bisa menjadi salah satu bentuk pariwisata minat khusus (SIT) yang paling menonjol secara global. Efisiensi agraria pedesaan menghadapi kesulitan berat akibat pandemi, dan ide pariwisata rempah ini dapat membantu menghidupkan kembali sektor pariwisata di wilayah penghasil rempah-rempah dengan fasilitas pedesaan yang substansial.

Meskipun kemajuan pesat dalam teknologi dan penelitian, rempah-rempah telah mempertahankan nilainya baik di industri kuliner maupun farmasi. Banyak rempah-rempah memiliki sifat antimikroba, anti-inflamasi, dan antikarsinogenik (Bhatta, 2020). Sifat-sifat ini mungkin menjelaskan mengapa rempah-rempah lebih banyak digunakan di daerah tropis yang

mengalami lebih banyak penyakit menular, dan mengapa mereka begitu biasa di industri daging, yang lagi-lagi sangat rentan terhadap masalah pembusukan. Menurut hasil riset Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) ditemukan bahwa 70-80% penduduk dunia mengandalkan pengobatan modern yang bersumber terutama dari herbal untuk perawatan kesehatan primer

Mengingat krisis kesehatan internasional akibat pandemi COVID-19, muncul kekhawatiran tentang dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap sektor pariwisata (Romagosa, 2020). Perubahan yang disebabkan oleh pandemi cenderung berdampak besar pada mobilitas, perilaku konsumen, pariwisata, dan banyak dimensi sosial pariwisata lainnya. Meskipun demikian, Jurado-Almonte et al. (Jurado-Almonte et al., 2020) menjelaskan bahwa sektor pariwisata sangat tangguh dan dapat beradaptasi dan pulih dari bencana tak terduga seperti ini. Analisis lain percaya bahwa masyarakat secara bertahap akan kembali ke tingkat normal setelah saat-saat terburuk pandemi berlalu. Ioannides dan Gyimóthy (Ioannides & Gyimóthy, 2020) berpendapat bahwa setiap krisis membuka beberapa peluang baru. Misalnya, "normal baru" dalam pariwisata dapat mengintegrasikan bentuk-bentuk ketahanan dan reformasi yang lebih berkelanjutan, dan kolaboratif. Pandemi COVID-19 juga tampaknya (kembali) menciptakan permintaan untuk beberapa bentuk pariwisata minat khusus (SIT) yang diprediksi akan tumbuh sebagai tren. Perubahan ini bisa positif dan negatif. Sebagai contoh, sementara COVID-19 mengganggu pariwisata kapal pesiar, pariwisata menggunakan kapal mewah yang sempat menjadi sebagai trendsetter. Demikian pula, pariwisata rempah-rempah dapat dianggap sebagai pariwisata minat khusus yang muncul pasca-COVID-19. Wisata rempah-rempah dapat dikembangkan karena sifat meningkatkan kekebalan tubuh dengan rempah-rempah. Namun, dibandingkan dengan bentuk wisata perkebunan atau makanan lainnya, wisata rempah-rempah relatif belum dijelajahi dalam lanskap pariwisata dan masih dalam tahap awal sebagai topik studi (Jolliffe, 2014)

Momen ini bisa menjadi peluang bagi wilayah penghasil rempah-rempah seperti Madura untuk mengembangkan strategi pariwisata masa depan mereka lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini bermanfaat juga untuk (a) menemukan wisata rempah-rempah dalam kerangka wisata medis, kesehatan, makanan, dan yang lebih luas sebagai jenis wisata minat khusus (SIT) tertentu; (b) mengkaji signifikansi dan potensi masa depan pariwisata rempah-rempah, dan (c) menganalisis berbagai jalan pengembangan produk dalam wisata rempah-rempah. Studi ini berharap dapat meningkatkan pemahaman pariwisata rempah-rempah saat ini dalam ranah SIT dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan mendapatkan perspektif yang berbeda.

Manfaat kesehatan dan sifat meningkatkan kekebalan rempah-rempah dapat dimanfaatkan untuk merumuskan kembali pariwisata rempah-rempah. Banyak rempah-rempah dan ramuan tradisional Madura secara teratur digunakan sebagai bahan penambah kekebalan tubuh dalam pengobatan tradisional. Rempah-rempah ini terus menawarkan manfaat kesehatan yang cukup untuk berbagai kebutuhan konsumen. COVID-19 mempengaruhi sistem kekebalan tubuh. Sistem kekebalan tubuh didasarkan pada mikrobiota hidup yang melindungi tubuh terhadap penyakit menular. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa makanan nabati meningkatkan dan memperkuat populasi mikroba pelindung dan

kesehatan umum mikrobioma usus, yang terdiri dari 85% sistem kekebalan tubuh manusia (Bhatta, 2020).

Herbal dan rempah-rempah terkenal untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Makanan fungsional pembangun kekebalan seperti bawang putih, kunyit, jahe, ashwagandha, teh herbal, dan buah yang sangat kaya antioksidan memiliki potensi untuk meningkatkan kekebalan, dan bahwa orang harus lebih memasukkan produk-produk ini ke dalam makanan mereka (Chakraborty et al., 2017).

Makalah ini merekomendasikan beberapa strategi pengembangan produk untuk pariwisata rempah-rempah Madura. Pertama, mengidentifikasi keragaman rempah-rempah dan rempah-rempah harus merupakan pengembangan mereka sebagai produk pariwisata. Kedua, rempah-rempah harus dikategorikan berdasarkan berbagai kegiatan spesifik dan durasinya harus diidentifikasi. Tahap terakhir akan terdiri dari pemasaran dan peluncuran produk dan kegiatan ini.

Ada banyak peluang untuk mengembangkan atau merumuskan kembali pariwisata rempah-rempah, terutama mengingat meningkatnya permintaan. Beberapa wilayah sudah memiliki proyek wisata rempah-rempah atau telah mengidentifikasi potensinya. Proyek-proyek ini dapat dipusatkan pada rempah-rempah lokal tertentu yang tumbuh di suatu wilayah atau menyoroti banyak rempah-rempah secara kolektif di tempat-tempat wisata Dalam bentuk apa pun yang mereka ambil, pembangunan infrastruktur dan pemasaran yang memadai sangat penting untuk bergerak maju.

METODE PENELITIAN

Menurut Moleong (Moleong, 2016) metode deskriptif berarti peneliti menganalisis dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang keadaan sebenarnya. Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian deskriptif kualitatif, yang berarti peneliti memperhatikan dan merekam semua aspek situasi yang relevan (Kriyantono & Rakhmat, 2006). Data penelitian diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian dilakukan di Madura pada periode Mei-Oktober 2023. Penggalan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan informan, yaitu pelaku bisnis wisata, pelaku usaha rempah dan jamu, serta pemangku kepentingan yang berkaitan dengan wisata di Madura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rempah-Rempah Madura: Sejarah Singkat, dan Simbol Komunikasi Pemasaran

Pulau Madura selain memiliki potensi dalam bidang pertambangan, pulau ini juga mempunyai potensi untuk mengembangkan agroindustri obat-obatan dan rempah-rempah. Peluang untuk mengembangkan usaha kecil, obat tradisional sebagai pendukung ekonomi rumah tangga masih sangat luas. Madura memiliki banyak tanaman obat (biofarmaka) yang telah digunakan sejak dari nenek moyang yang diteruskan secara turun temurun hingga

sekarang baik untuk kesehatan maupun kecantikan (Sulastrı et al., 2022). Menurut Sulastrı data tentang luas lahan tanaman rempah dan obat di Madura adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Luas lahan rempah dan obat di Madura

Jenis Tanaman	Bangkalan ¹		Sampang ²		Pamekasan ³		Sumenep ⁴	
	Luas Tanam (m2)	Produksi (kg)	Luas Tanam (m2)	Produksi (kg)	Luas Tanam (m2)	Produksi (kg)	Luas Tanam (m2)	Produksi (kg)
Dlingo	7	6					53	35
Jahe	1.446	1.056	8.269	8.341	874.018	1.521.883	66.449	78.335
Kapulaga	50	9						
Keji Beling	56	25						
Kencur	2.902	2.245	7.891	7.266	213.000	202.880	45.956	58.190
Kunyit	21.457	22.332	11.892	82.834	431.024	562.475	51.236	111.953
Laos	5.225	3.243	8.688	7.992	464.011	474.575	116.777	364.703
Lempuyang	2.404	2.016			1.504	2.261	18.016	42.783
Lidah buaya	91	141			212	4.272	58	188
Makkota dewa	23	1.512			16	1.107		
Mengkudu	4.719	14.309			8.041	58.767	20.324	102.335
Sambiloto	150	151					168	281
Temuireng	7.339	7.734			257.022	279.308	45.741	66.017
Temukunci	1.066	1.365			310.000	354.000	13.711	15.381
Temulawak	11.722	12.410			376.911	412.562	34.997	55.016
Jumlah Luas Lahan (m2)	58.657		36.740		2.935.759		413.486	
Total Luas Tanam Tanaman Obat se Madura (m2)	3.444.642							

Sumber: Sulastrı,dkk (2022)

Karena rempah memiliki hubungan yang kuat dengan identitas budaya, sejarah, dan kehidupan sehari-hari masyarakat Madura, rempah-rempah dapat digunakan sebagai simbol pemasaran wisata yang sangat strategis dan kuat. Rempah-rempah mampu menarik perhatian, menghasilkan pengalaman yang nyata, dan memperkuat gagasan bahwa Madura adalah destinasi wisata yang unik. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pelaku usaha kuliner yang berbahan dasar bumbu rempah khas Madura, berikut :

“Olahan bebek di Madura ini khas dan terkenal karena menggunakan bumbu dari rempah-rempah Madura yang sangat kuat cita rasa dan sangat khas,yang rasanya beda dibanding dengan rempah lainnya” (Informan P, Pengusaha kuliner olahan bebek Madura, 4 September 2023)

Pernyataan informan diatas menguatkan pendapat bahwa rempah-rempah adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari Madura, baik dalam kuliner, pengobatan tradisional, maupun ritual budaya. Dengan mempromosikan rempah-rempah sebagai simbol wisata, Madura dapat menunjukkan kekayaan budayanya yang asli dan unik. Data dari informan ini juga menunjukkan pemahaman masyarakat lokal yang kuat terhadap potensi rempah di wilayahnya. Penggunaan rempah-rempah dalam masakan Madura menunjukkan bahwa masyarakat setempat sangat peduli dengan lingkungan alamnya. Ini dapat menjadi daya tarik bagi turis yang ingin merasakan keaslian dan keanekaragaman budaya lokal. Dengan menggunakan rempah sebagai simbol dalam pemasaran wisata Madura,

pengembangan wisata kuliner yang berfokus pada mengeksplorasi rasa dan aroma rempah-rempah lokal Madura.

Dalam komunikasi pemasaran, rempah-rempah sering digunakan sebagai simbol yang kuat untuk menggambarkan berbagai nilai dan konsep, seperti keaslian, tradisi, kualitas, dan eksotisme. Dalam situasi seperti ini, rempah-rempah berfungsi untuk menghubungkan produk atau merek dengan warisan budaya yang kaya, rasa unik, dan pengalaman sensoris yang mendalam. Karena sejarahnya yang panjang dalam perdagangan global dan penggunaan dalam masakan tradisional, rempah-rempah sering diasosiasikan dengan keaslian dan tradisi. Dalam pemasaran, rempah digunakan untuk mengkomunikasikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berakar pada nilai-nilai tradisional dan keaslian, memberikan kesan bahwa produk tersebut dibuat dengan metode atau bahan-bahan yang telah diuji oleh waktu.

Rempah-rempah Madura memiliki rasa dan aroma yang kuat yang dapat memicu sensasi tertentu. Ini dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk membuat cerita yang menggugah pikiran pelanggan, mengajak mereka untuk "merasakan" produk sebelum mencobanya.

Komunikasi Pariwisata dan *Branding* Madura

Dalam pemasaran dan *branding*, rempah-rempah dapat menjadi simbol warisan budaya yang berkualitas tinggi. Ini mencakup tidak hanya produk rempah itu sendiri, namun juga cerita dan pengalaman tentang bagaimana rempah digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Madura. *Branding* rempah memungkinkan pembuatan produk berbahan dasar rempah seperti bumbu masakan, dan produk perawatan kecantikan berbahan dasar rempah khas Madura. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pariwisata dan ekonomi lokal. Berdasarkan hasil observasi dan data di lapangan, sebagian besar toko di Madura, termasuk di destinasi wisata menyediakan produk rempah berupa jamu Madura. Hal ini menguatkan bahwa *branding* Madura terkait wisata rempah sudah mengakar kuat. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu pengelola toko di destinasi wisata Madura:

“Kami menjual barang-barang khas Madura, termasuk jamu..kan itu yang dikenal orang kalau ke Madura nyari jamu (rempah)” (Wawancara dengan Informan D, 3 Agustus 2023)

Komunikasi pariwisata adalah cabang dari ilmu komunikasi yang mengeksplorasi kemajuan objek pariwisata. Ketertarikan seseorang pada keindahan suatu tempat dapat dianggap sebagai tanda pariwisata yang telah ditimbulkan oleh masyarakat (Bungin, 2007). Karena sejarah dan budaya Madura yang kaya akan penggunaan rempah-rempah dalam kuliner, pengobatan dan tradisi. Rempah yang menjadi ciri khas daerah ini memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari *branding* pariwisata Madura. Ada beberapa cara rempah dapat menjadi bagian dari *branding* pariwisata Madura, diantaranya

Dalam pembahasan konsep komunikasi pariwisata di Madura berfokus pada pemasaran yang terarah untuk mengungkapkan keunikan dan kekayaan budaya Madura yang terkait dengan rempah-rempah. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang terkait dengan rempah-rempah serta memberikan efek positif pada

ekonomi dan pelestarian budaya Madura. Dalam konteks ini, komunikasi pariwisata dalam memasarkan produk-produk rempah Madura merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran pariwisata. Menurut Burhan Bungin, kajian komunikasi pariwisata semakin berkembang dan menunjukkan kompleksitas dalam bidang komunikasi pariwisata (Bungin, 2015). Semua studi ilmu komunikasi pemasaran akan diatur oleh bidang komunikasi pemasaran wisata ini. Bagian ini akan membahas topik seperti 4P, 7P, komunikasi campuran (*communication mix*), marketing mix, dan hal lain yang terkait dengan pemasaran komunikasi wisata. Bidang ini akan membahas topik ini secara menyeluruh dari perspektif teoritis dan praktis.

Selain komunikasi pemasaran, studi komunikasi pariwisata lainnya mencakup destinasi merek, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi, komunikasi visual, komunikasi kelompok, komunikasi online, public relations, dan MICE, serta riset komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015). Dalam hal wisata rempah-rempah Madura, konsep komunikasi pariwisata adalah tentang bagaimana menyampaikan informasi tentang potensi rempah-rempah dan daya tarik wisata Madura kepada audiens yang beragam.

Rempah sebagai Salah Satu Objek Komunikasi Pemasaran Wisata Madura

Pemasaran telah berkembang yang semula dari 4P (produk, harga, tempat, promosi) kini telah menjadi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisis). Konsep ini dikenal sebagai bauran pemasaran, sehingga banyak diterapkan dalam perspektif pengembangan destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran semakin melibatkan banyak aspek, baik fisik maupun non-fisik. 7P yang menjadi konsep inti dari pemasaran daerah tujuan wisata wilayah Madura adalah:

Produk (Product) . Produk dalam konteks ini adalah produk pariwisata, yaitu obyek wisata kekayaan rempah Madura. Produk rempah Madura ini bampak dalam beragam olahan kuliner maupun produk jamu. Madura terkenal dengan makanan khasnya, seperti olahan bebek, kaldu kokot, rujak, sate dan soto. Wisatawan dapat menikmati makanan lezat yang dibuat dengan beragam rempah-rempah tradisional, seperti serai, ketumbar, kunyit dan lain-lain. Produk pariwisata akan lebih menarik jika dilengkapi dengan informasi unik yang membedakan mereka dari produk lain, seperti makanan dan souvenir. Untuk meningkatkan daya tarik dan memberikan pengalaman yang nyata bagi wisatawan, produk pariwisata harus disesuaikan dengan nilai budaya dan sejarah Madura. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran dalam memaksimalkan layanan kepada konsumen (Zeithaml et al., 2018);

Harga (Price). Salah satu faktor yang menentukan penjualan suatu produk adalah harganya. Pelanggan sering mempertimbangkan kesesuaian harga saat memilih produk. Harga dari ragam olahan dari rempah, baik kuliner maupun jamu di Madura memiliki harga yang standar, sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Harga yang ditawarkan harus seimbang antara keuntungan bagi masyarakat lokal dan kemudahan bagi wisatawan, dengan berbagai pilihan paket yang disesuaikan dengan tingkat layanan yang diberikan. Konsep ini selaras dengan konsep pemasaran Seohee (Park, 2020);

Lokasi (Place). Sangat penting bagi wisatawan untuk menemukan tempat yang mudah diakses karena lokasi berkaitan dengan besar biaya transportasi dan akomodasi bagi wisatawan yang datang ke Madura. Destinasi terkait wisata rempah di Madura memiliki akses

yang mudah dijangkau karena umumnya lokasi berbahan dasar rempah Madura, baik produk kuliner maupun jamu berada di lokasi strategis di jalan utama wilayah Madura. Wisatawan ingin tempat-tempat ini mudah diakses melalui transportasi lokal dan fasilitas tambahan seperti informasi wisata, peta, dan panduan. Hal ini termasuk dalam salah satu bentuk layanan dalam pemasaran (Lovelock & Wirtz, 2004)

Promosi (*Promotion*): Promosi sangat penting untuk memberikan informasi yang rinci dan jelas, sehingga kegiatan promosi adalah yang paling banyak memiliki program yang berkaitan dengan destinasi wisata tertentu. Promosi tentang wisata rempah di Madura selama ini sangat terbantu oleh promosi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) tentang ragam kuliner dan jamu / rempah khas Madura. Dalam perkembangannya, untuk meningkatkan pemahaman tentang rempah Madura sebagai destinasi wisata kuliner dan budaya, konten promosi harus menekankan keunikan dan kekayaan budayanya dengan menggunakan kisah sejarah, ulasan wisatawan, dan visual menarik.

People. Sumber daya manusia menjadi faktor utama dari semua unsur pemasaran, karena sumber daya manusia merupakan penggerak yang bukan hanya mendesain dan merancang program, namun juga yang menjalankan. Masyarakat Madura selama ini dikenal sebagai kelompok masyarakat dengan etos kerja tinggi. Orang-orang yang berinteraksi langsung dengan wisatawan, seperti pemandu wisata, para pedagang harus memahami budaya dan informasi lengkap tentang rempah-rempah Madura dengan baik. Mereka harus dilatih untuk memberikan layanan yang ramah, informatif, dan mencerminkan keramahan khas Madura. Hal ini sesuai dengan bentuk ideal layanan di destinasi wisata (Komppula, 2005)

Proses (*process*). Proses penyediaan jasa kepada pelanggan atau pelanggan sangat berpengaruh pada kualitas produk dan layanan yang diberikan. Produk dan layanan terkait kuliner, rempah dan jamu Madura dikenal memiliki ciri khas yang hanya dapat ditemui di wilayah ini. Hal ini menjadi salah satu kekuatan pembeda (diferensiasi) dibanding produk lain. Proses harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang lancar dan memuaskan, serta kerjasama yang baik antar pelaku pariwisata lokal (Komppula, 2005)

Bukti Fisik (*physical evidence*). Bukti fisik Bangunan fisik yang memiliki nilai tambah dan dapat menunjukkan identitas organisasi atau barang adalah. Wisatawan dapat menikmati semua fasilitas yang ada, termasuk infrastruktur yang ada di sekitarnya. Wisatawan memiliki kesan unik dari produk, desain ruang, jenis produk, dan karya seni yang mencerminkan identitas lokal. Untuk meningkatkan persepsi kualitas dan memberi wisatawan pengalaman yang berkesan, pariwisata rempah harus memperhatikan estetika dan aspek fisik. Penggunaan strategi komunikasi ini akan meningkatkan kesan positif pada wisatawan (Lovelock & Wirtz, 2004).

Langkah-langkah dari pemasaran berbasis rempah tersebut berperan penting dalam membentuk citra Madura sebagai tujuan wisata. Makanan tradisional dan makanan kuno berakar kuat dalam gaya hidup tradisional banyak budaya dan membentuk bagian penting dari pariwisata terkait makanan. (Lin & Lian, 2018). Rempah-rempah dan rempah-rempah memainkan peran penting dalam budaya dan sering berfungsi sebagai simbol bangsa. Sejak zaman kuno, rempah-rempah telah digunakan untuk memasak dan obat-obatan (Gottardi et al., 2016). Karena banyak yang memiliki senyawa antimikroba bioaktif, rempah sangat dihargai karena kemampuan mereka untuk mengawetkan makanan dan untuk manfaat obat

mereka (Embuscado, 2015). Banyak kebiasaan yang melibatkan rempah-rempah merupakan bagian integral dari tradisi kuliner lokal dan global, dan penggunaan rempah-rempah yang berkelanjutan tergantung pada tradisi kuliner — potensi pariwisata rempah-rempah sebagai subsektor dalam kerangka wisata makanan (Cohen & Avieli, 2004).

Makanan tradisional dan makanan kuno berakar kuat dalam gaya hidup tradisional banyak budaya dan membentuk bagian penting dari pariwisata terkait makanan (Wang & Davidson, 2010). Rempah-rempah dan rempah-rempah memainkan peran penting dalam budaya dan sering berfungsi sebagai simbol strategi komunikasi untuk memperkuat sebuah bangsa (lada hitam untuk India). Sejak zaman kuno, rempah-rempah telah digunakan untuk memasak dan obat-obatan (Gottardi et al., 2016). Karena banyak yang memiliki senyawa antimikroba bioaktif, mereka telah dihargai karena kemampuan mereka untuk mengawetkan makanan dan untuk manfaat obat mereka (Embuscado, 2015). Banyak kebiasaan yang melibatkan rempah-rempah merupakan bagian integral dari tradisi kuliner lokal dan global, dan penggunaan rempah-rempah yang berkelanjutan (dalam hal intensitas dan jenis) tergantung pada tradisi kuliner — potensi pariwisata rempah-rempah sebagai subsektor dalam kerangka wisata makanan (Cohen & Avieli, 2004).

Strategi komunikasi pariwisata berbasis pada pengenalan penggunaan herbal dan rempah-rempah telah didokumentasikan dikembangkan sejak peradaban Mesir kuno, dan mereka telah digunakan selama berabad-abad berbagai wilayah. Eksplorasi, perdagangan, dan perang terkait dengan pencarian rempah-rempah yang berkontribusi pada pembentukan jalur perdagangan rempah-rempah. Strategi melalui kolonisasi dan ruang migrasi, budidaya tersebar di seluruh dunia. Ada dua cara utama di mana rempah-rempah dapat digunakan sebagai daya tarik warisan budaya: (1) dengan menghubungkan rempah-rempah dengan makanan dan atraksi budaya seperti yang dilakukan oleh UNESCO di wilayah Zanzibar dan (2) dengan memosisikan rempah-rempah dalam perdagangan dan warisan kuno.

Berangkat dari hal ini, pasar wisata rempah Madura adalah industri pariwisata yang dapat berfokus pada pengalaman wisata yang berkaitan dengan rempah-rempah, khususnya yang berasal dari Pulau Madura dan wilayah sekitarnya. Potensi besar rempah-rempah Pulau Madura dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Hal ini dapat terus dikembangkan agar wisatawan yang tertarik semakin luas. Strategi pariwisata berbasis rempah ini layak untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata dengan aspek budaya dan kuliner yang terkait dengan rempah-rempah.

PENUTUP

Madura memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, terutama terkait dengan warisan budaya dan rempah-rempahnya baik untuk kuliner, pengobatan maupun kecantikan. Komunikasi pariwisata dalam upaya pemasaran potensi wisata rempah di Madura menjadi salah satu kajian dalam komunikasi pariwisata, khususnya komunikasi pemasaran pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata sangat penting untuk mempromosikan destinasi pariwisata Madura. Dalam upaya mengembangkan pemasaran pariwisata rempah di Madura, salah satu yang dilakukan adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Pemasaran pariwisata Madura harus menekankan kekayaan budaya, makanan khas, dan tradisi rempah-rempahnya

yang unik. Dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif, Madura dapat menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan.

REFERENSI

- Bhatta, A. (2020). Choice of Food: A Preventive Measure during Covid-19 Outbreak. *Europasian Journal of Medical Sciences*, 2(1), 85–89. <https://doi.org/10.46405/ejms.v2i1.49>
- Botutihe, F., & Rasyid, N. P. (2018). Mutu kimia, organoleptik, dan mikrobiologi bumbu bubuk penyedap berbahan dasar ikan roa asap (Hermimahampus Far.). *Jurnal Perbal*, 6(3), 17-3017–3030.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenadamedia Group. Prenada Media, Jakarta.
- Chakraborty, C., Bhattacharyya, S., Moitra, S., & Bandyopadhyay, K. (2017). Potential application of milk and milk products as carrier for herbs and spices: a review. *Int J Eng Reserach Sci Technol*, 6, 2319–5991.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Embuscado, M. E. (2015). Spices and herbs: Natural sources of antioxidants - A mini review. *Journal of Functional Foods*, 18, 811–819. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2015.03.005>
- Gottardi, D., Bukvicki, D., Prasad, S., & Tyagi, A. K. (2016). Beneficial effects of spices in food preservation and safety. *Frontiers in Microbiology*, 7(SEP), 1–20. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2016.01394>
- Hana, S. N., & Satriyati, E. (2019). *Jamu Madura sebagai Potensi Pariwisata Herbal*. November, 199–205. <https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.28>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Heyes, C. (2012). Grist and mills: On the cultural origins of cultural learning. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 367(1599), 2181–2191. <https://doi.org/10.1098/rstb.2012.0120>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632.
- Jolliffe, L. (2014). *Spices and Tourism: Destinations, Attractions and Cuisines*. Multilingual Matters. <https://books.google.co.id/books?id=KiDpAwAAQBAJ>
- Jurado-Almonte, J. M., Pazos-García, F. J., & Castanho, R. A. (2020). Eurocities of the Iberian Borderland: A second generation of border cooperation structures. An analysis of their development strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/SU12166438>
- Kemenparekraf. (2021). *Rempah-Rempah Khas Indonesia yang Banyak Diekspor*. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rempah-rempah-khas-indonesia-yang-banyak-diekspor>
- Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism—a rural tourism case-study. *Journal*

- of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83–104.
- Kriyantono, R., & Rakhmat, S. J. (2006). Metode penelitian komunikasi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Lin, Q., & Lian, Z. (2018). On protection of intangible cultural heritage in China from the intellectual property rights perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124369>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Menggala, S. R., Vanhove, W., Aji Muhammad, D. R., Hendri, J., Speelman, S., & Van Damme, P. (2019). Sustainable harvesting of *Cinnamomum burmannii* (Nees & T. Nees) Blume in Kerinci Regency, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236709>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, D. R. A., & Dewettinck, K. (2017). Cinnamon and its derivatives as potential ingredient in functional food—A review. *International Journal of Food Properties*, 20, 2237–2263. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:103442096>
- Muhammad, D. R. A., Lemarcq, V., Alderweireldt, E., Vanoverberghe, P., Praseptiangga, D., Juvinal, J. G., & Dewettinck, K. (2020). Antioxidant activity and quality attributes of white chocolate incorporated with *Cinnamomum burmannii* Blume essential oil. *Journal of Food Science and Technology*, 57, 1731–1739.
- Muhammad, D. R. A., Tuenter, E., Patria, G. D., Foubert, K., Pieters, L., & Dewettinck, K. (2021). Phytochemical composition and antioxidant activity of *Cinnamomum burmannii* Blume extracts and their potential application in white chocolate. *Food Chemistry*, 340, 127983.
- Nair, B. B., & Mohanty, P. P. (2021). Positioning spice tourism as an emerging form of special interest tourism: perspectives and strategies. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00086-4>
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795–843.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Sulastri, B. A., Adiba, E. M., & Suaibah, L. (2022). Pengaruh Label Halal terhadap Pendapatan Agroindustri Obat Tradisional dan Tanaman Rempah di Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 99–108.
- Suryandari, N., & Rahmawati, F. N. (2021). Challenges in the Development of. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 26(12), 10–15. <https://doi.org/10.9790/0837-2612051015>
- Teguh, F., & Avenzora, R. (2013). *Ecotourism and Sustainable Tourism Development in*

- Indonesia: The Potentials, Lessons, and Best Practices*. Ministry of Tourism and Creative Economy. <https://books.google.co.id/books?id=AObXtwEACAAJ>
- Van Wyk, B.-E. (2014). *Culinary herbs and spices of the world*. University of Chicago Press.
- Wang, Y., & Davidson, M. C. G. (2010). Pre- and post-trip perceptions: An insight into Chinese package holiday market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111–123. <https://doi.org/10.1177/1356766709357488>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.