

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Pariwisata menjadi salah satu program prioritas pemerintah era Presiden Jokowi sesuai yang tercantum dalam RPJMN 2019-2024, Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa pariwisata merupakan sektor prioritas yang memiliki program pembangunan infrastruktur 10 Bali Baru dan 5 Destinasi superprioritas. Sektor pariwisata telah menjadi program presiden dan juga para menteri. Pemerintah periode kedua Presiden Jokowi mencanangkan pada tahun 2024 mampu mendatangkan 24 juta Wisman (*RPJMN 2019-2024, <https://travel.detik.com/travel-news/d-4757481/sektor-pariwisata-jadi-program-prioritas-pemerintah>*) di akses pada 14 Februari 2020

Di 2020 nantinya diharapkan sektor utama yang mendulang devisa negara adalah di sektor pariwisata. Pemerintah telah menetapkan target untuk mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara dengan proyeksi perolehan devisa bisa mencapai sebesar US\$17,6 miliar. Sektor pariwisata dipercaya akan terus mencatatkan pertumbuhan yang positif sebagai penghasil devisa, menurut Ketua Tim Percepatan Pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (10 Bali Baru) Kementerian Pariwisata Kemenpar dan Ketua Kelompok Kerja Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata, Hiramshyah

S. Thaib dalam konferensi “7th Edition of Tourism Hotel Investment and Networking Conference (THINC)”. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read245267/kemenpar-beberkan-10-program-pariwisata-ri-yang-pacu-pendapatan-devisa>) di akses 14 Februari 2020.

Kontribusi pariwisata dalam penciptaan devisa meningkat dari USD 11,2 miliar di tahun 2014 menjadi USD 15,2 miliar di tahun 2017. Kenaikan devisa ini dihasilkan dari peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) untuk menikmati wisata alam dan budaya di Indonesia dari 9,4 juta orang di tahun 2014 menjadi 15,8 juta orang pada tahun 2018. Aktivitas wisatawan nusantara juga meningkat dari 252 juta orang di tahun 2014 menjadi 277 juta orang di tahun 2017. Secara total, kontribusi sektor pariwisata kepada perekonomian nasional diperkirakan meningkat dari 4,2 persen di tahun 2015 menjadi 4,8 persen di tahun 2018 (RPJMN 2019-2024).

Obyek atau 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 (UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan). Pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna Darminta (2002:474) dalam Wulandari (2015:17).

Kabupaten Banyumas merupakan daerah yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam, baik dari sisi daya tarik seni

dan budaya, religi, alam dan kulinernya. Letaknya yang berada di perbukitan membuat banyumas memiliki banyak potensi wisata, namun potensi wisata yang ada jarang diketahui oleh wisatawan mengenai daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Banyumas. Apabila daya tarik wisata di Kabupaten Banyumas tersampaikan dengan baik dan efektif kepada calon wisatawan, nantinya dapat membawa Kabupaten Banyumas akan lebih dikenal sebagai kota wisata dan diharapkan dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar daerah wisata, banyaknya potensi wisata yang saat ini belum diketahui oleh wisatawan yang datang berkunjung ke sana. Karena letaknya berada di perbukitan salah satu potensi wisata yang terkenal di Kabupaten Banyumas adalah Air Terjun yang tersebar di banyak penjuru.

Selain daya tarik wisata Air Terjun Kabupaten Banyumas memprioritaskan pengembangan wisata buatan dan difokuskan pada sekitar kawasan Baturraden, melalui Pemprov Jawa Tengah yaitu Disparbud provinsi memprioritaskan Kabupaten Banyumas khususnya kawasan pariwisata di Baturraden sebagai pengembangan pariwisata kelima setelah empat destinasi wisata lain di Jawa Tengah (<https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/77465/baturraden-jadi-destinasi-prioritas-kelima>) di akses 14 februari 2020.

Daya tarik wisata di Kabupaten Banyumas yang tercantum dalam website dinporabudpar dan daftar daya tarik wisata Dinporabudpar Kabupaten Banyumas dibagi kedalam lima jenis daya tarik, yaitu daya tarik wisata alam, seni dan budaya, religi, sejarah dan kuliner seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1 Daya Tarik Wisata Alam

No	Daya Tarik Wisata	Potensi
1	Taman Bale Kemambang	Rekreasi, RTH, Jogging Track Rekreasi dan Wisata Pemandian
2	Kolam Renang Karang	Keluarga
3	Wisata Germanggis	Camp Area, Panorama Alam, Sightseeing
4	Taman OCTA	Panorama Alam, Foto Spot, Outbond, Camp Area
5	Wisata Bukit Kendalisada	Spot Selfie, Piknik Keluarga, Panorama Alam
6	Curug Gemawang Somagede	Wisata Pemandian, Sightseeing
7	Baron Forest Adventure Wana Pramuka	Camp area, Mountain Cycling, Hiking
8	Curug Telu	Wisata Pemandian, Sightseeing
9	Curug Bayan	Wisata Pemandian, Sightseeing
10	Wana Wisata Baturaden	Forest walk, Forest Healing, Jambore

Sumber: Dinporabudpar Kab. Banyumas

Tabel 2 Daya Tarik Wisata Seni dan Budaya

No	Daya Tarik Wisata	Potensi
1	Wayang Kulit Gagrag Banyumasan	Pementasan Seni, Pengenalan Budaya Lokal
2	Rinding	Pementasan Seni Musik Daerah
3	Muyen	Seni Pertunjukan Spiritual
4	Munthiet	Pementasan Seni Tari
5	Manorek	Seni Pertunjukan Budaya Lokal
6	Gumbeng	Seni Musik Daerah

7	Gandalia	Pertunjukan Seni Musik Daerah
8	Calung	Pertunjukan Seni Musik Daerah
9	Buncisan	Pertunjukan Seni Tari, Seni Budaya Lokal, Lokal Heritage
10	Buncisan Golek Godong	Pertunjukan Seni Tari, Seni Budaya Lokal, Lokal Heritage

Sumber: Sumber: Dinporabudpar Kab. Banyumas

Tabel 3 Daya Tarik Wisata Kuliner

No	Daya Tarik Wisata	Potensi
1	Jenang Jacket dan Wajik Klethik	Oleh-oleh Lokal Daerah
2	Soto Sokaraja	Oleh-oleh Lokal Daerah, Kuliner Lokal
3	Mendoan	Oleh-oleh Lokal Daerah
4	Nopia	Oleh-oleh Lokal Daerah
5	Getuk Goreng Sokaraja	Oleh-oleh Lokal Daerah

Sumber: Dinporabudpar Kab. Banyumas

Tabel 4 Tabel daya Tarik Wisata Religi

No	Daya Tarik Wisata	Potensi
1	Tawang Agung Kasanga-Klinthing Somagede	Wisata Religi Umat Hindu, Tradisi Umat Hindu Lokal, Karnaval, Seni Budaya
2	Masjid Nur Sulaiman	Wisata Religi Umat Islam, Mosque Heritage
3	Goa Maria Kaliori	Wisata Religi Umat Katholik, Ritual Doa
4	Masjid Saka Tunggal Wangon	Wisata Religi Umat Islam, Mosque

Sumber: Dinporabudpar Kab. Banyumas

Tabel 5 Daya Tarik Wisata Sejarah

No	Daya Tarik Wisata	Potensi
1	Makam Ganda Kusuma	Wisata Pirgrilm
2	Situs Watu Gatel	Wisata Spiritual, Historical Sites
3	Situs Candi Sapto Argo	Wisata Spiritual, Historical Sites, Sightseeing
4	Situs Candi Batur	Wisata Spiritual, Historical Sites
5	Museum Wayang Sendang Mas	Historical Sites, Edukasi Budaya, Heritage
6	Museum Bank BRI	Wisata Edukasi
7	Monumen Panglima Besar Jendral Soedirman	Historical Sites
8	Situs Watu Guling	Wisata Spiritual, Historical Sites

Sumber: Dinporabudpar Kab. Banyumas

Berdasarkan peraturan daerah Kabupaten Banyumas nomor 5 tahun 2018 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyumas tahun 2018-2033 pemerintah daerah membagi lima zonasi klasifikasi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Banyumas untuk mempermudah promosi pariwisata, menurut anggota komisi D DPRD Banyumas, Didi Rudianto mengatakan saat ini pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas hanya terfokus pada kawasan objek wisata Baturraden sehingga dinilai tidak efektif dalam memasarkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyumas dikarenakan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyumas

masih sangat banyak yang belum terekspos ke wisatawan. Sependapat dengan hal tersebut Kepala Bidang Promosi Pariwisata Dinporabudpar Kabupaten Banyumas mengatakan bahwa pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas masih terfokus di wilayah kawasan wisata Baturraden sehingga membuat destinasi wisata di tempat lain tidak terekspos dan terkomunikasikan dengan baik kepada wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai sebanyak 37 wisatawan yang berkunjung ke Lokawisata Baturraden dengan mengambil sampel daya tarik wisata dari kelima zonasi wisata berdasarkan data tabel diatas untuk ditanyakan kepada wisatawan yang berkunjung, hasilnya sebanyak 31 orang tidak mengetahui akan daya tarik wisata tersebut.

Gambar 1 Pertumbuhan Wisatawan Jateng

Tabel 4
Pertumbuhan Wisatawan
Menurut Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah Tahun 2014-2018

NO	KABUPATEN /KOTA	2014		2015		2016		2017		2018		% 2014-2015		% 2015-2016		% 2016-2017		% 2017-2018	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
1	Banjarwegas	815.392	7.489	1.010.775	15.182	1.092.582	5.727	1.230.751	4.911	1.170.361	4.549	23,96	102,72	8,09	-62,28	12,65	-14,25	-4,91	-7,37
2	Banyumas	1.423.361	1.625	2.003.435	2.048	1.694.676	439	2.053.127	468	1.243.376	92	40,75	26,03	-15,41	-78,56	21,15	6,61	-39,44	-89,34
3	Batang	317.940	-	452.293	-	1.006.632	-	545.957	-	582.904	-	42,63	0	123,05	0	-45,96	0	6,94	0
4	Bora	81.914	-	107.724	-	228.823	946	244.490	-	322.652	-	31,51	0	113,34	0	6,38	0	31,97	0
5	Bojolu	383.266	-	320.450	597	592.046	-	477.749	10.040	393.037	-709	-16,39	0	84,75	0	-19,30	0	-17,74	-92,94
6	Brebes	292.928	-	413.102	-	472.395	-	333.399	-	473.996	-	41,03	0	15,56	0	-30,04	0	41,92	0
7	Cilacap	516.636	-	30.839	-	524.951	-	671.429	-	460.960	-	-94,03	0	1602,3	0	27,90	0	-31,25	0
8	Demak	1.431.542	644	1.454.556	439	1.526.709	571	1.569.917	771	1.618.450	1.189	1,01	-31,41	4,96	30,07	2,81	35,03	3,09	54,22
9	Grobogan	223.413	-	155.151	-	448.679	-	426.494	-	545.880	60	-30,55	0	188,8	0	-4,82	0,00	32,68	0
10	Jepara	1.485.746	20.854	1.649.663	21.563	1.753.238	21.357	2.132.073	26.127	2.556.046	27.996	11,03	3,42	6,28	-4,96	21,61	22,33	19,89	4,09
11	Karanganyar	1.066.629	11.094	809.901	10.075	1.352.639	5.864	1.249.443	50.594	876.657	8.654	-18,44	-9,15	55,49	-41,8	-7,61	762,79	-29,84	-82,90
12	Kebumen	942.419	-	1.131.646	6.917	1.043.868	-	968.389	-	1.705.930	-	20,08	0	-7,76	0	-7,23	0	76,16	0
13	Kendal	186.470	-	224.256	-	164.106	-	135.825	-	1.176.643	295	20,26	0	-26,82	0	-17,23	0	766,29	0
14	Klaten	328.762	-	328.302	6.042	1.315.641	68.651	1.592.795	228.457	2.335.271	186.719	2,35	0	300,74	0	21,07	232,76	46,61	-18,27
15	Kudus	1.687.753	4	456.247	1.003	850.414	41	660.253	-	1.948.304	223	-61,11	16.616,67	29,57	-95,91	-22,26	0	195,00	0
16	Magelang Kab.	3.687.792	320.888	3.979.009	294.543	4.380.990	308.285	3.565.856	315.459	4.626.065	345.730	7,9	-8,21	8,09	4,67	-17,09	2,33	29,73	9,66
17	Magelang Kota	699.230	3.459	901.949	3.750	946.710	4.152	1.528.110	5.027	1.103.785	4.357	42,26	8,41	-3,28	10,72	60,90	21,07	27,77	-13,31
18	Pati	958.625	15	1.088.341	15	1.247.109	7	1.357.237	17	1.246.786	5	13,53	0	14,59	-53,33	8,81	142,86	-8,14	-78,54
19	Pekalonga Kab.	259.659	-	379.011	8	371.478	22	323.800	31	543.271	12	45,96	0	-1,99	0	-12,81	40,91	67,78	-61,29
20	Pekalonga Kota	234.127	232	406.530	836	546.461	259	255.191	376	343.791	538	73,64	260,34	34,42	-69,02	-53,30	45,17	34,72	43,09
21	Pemalang	286.898	-	171.000	-	423.340	-	454.494	-	543.637	-	-5,28	0	56,14	0	7,41	0	24,01	0
22	Purbalingga	1.319.739	314	1.640.080	261	1.377.126	52	1.704.097	128	3.798.289	731	24,27	-15,81	-16,03	-80,08	23,74	146,15	-122,89	471,96
23	Purworejo	514.034	-	447.788	-	958.831	38	1.229.150	15	1.227.459	277	-12,89	0	113,95	0	28,30	-60,53	-0,14	1746,67
24	Rembang	392.389	2	1.395.241	112	1.222.440	7.137	987.193	23	1.530.245	530	255,58	5.500,00	-12,38	6.272,32	-19,24	-99,68	55,01	2204,35
25	Salatiga	85.835	191	86.839	288	74.304	39	131.439	-	106.347	-	2,12	50,79	-14,43	-86,46	76,89	0	-19,09	0

Sumber: Sisdaporapar.jatengprov.go.id

Gambar 2 Pertumbuhan Wisatawan Jateng

NO	KABUPATEN /KOTA	2014		2015		2016		2017		2018		% 2014-2015		% 2015-2016		% 2016-2017		% 2017-2018	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
26	Semarang Kab.	1.523.824	2.725	2.116.420	3.518	2.228.500	29.433	2.699.328	9.130	3.033.671	8.811	38.889	29,1	5,1	736,64	21,13	-68,98	12,39	-3,49
27	Semarang Kota	2.492.144	12.878	2.853.564	14.518	3.021.441	101.756	4.198.584	99.282	5.793.202	66.107	6	28,27	5,95	516,03	38,87	-2,41	35,84	-33,41
28	Sragen	138.710	1.122	331.041	3.225	451.324	631	428.654	483	366.867	628	-2,26	187,43	36,33	-80,43	-6,80	-23,45	-12,79	30,02
29	Sukoharjo	58.632	-	50.686	-	51.867	-	58.187	-	51.949	-	-13,55	0	4,7	0	-5,43	0	3,51	0
30	Surakarta	3.236.516	28.621	2.981.978	25.351	2.489.421	19.664	3.841.353	28.322	3.153.982	11.259	-7,86	-11,43	-16,52	-22,43	54,39	44,03	-17,94	-60,25
31	Tegal Kab.	466.747	109	805.650	101	684.238	1.064	728.412	1.366	1.361.055	6.528	20,83	-7,34	-15,07	953,47	6,53	27,82	66,83	380,00
32	Tegal Kota	502.789	-	531.142	-	559.669	-	291.292	-	498.884	-	5,64	0	5,37	0	-47,95	0	71,27	0
33	Temanggung	306.623	38	331.897	20	416.638	391	455.328	85	539.324	161	7,98	-17,37	25,84	1.865,00	9,29	-78,37	18,45	89,41
34	Wonogiri	338.456	-	373.079	1.723	428.884	120	527.518	1	483.297	79	10,23	0	12,6	0	25,57	-99,17	-23,55	780,00
35	Wonosobo	584.665	7.294	1.172.035	5.056	1.027.789	2.274	1.074.896	-	1.310.360	1.729	100,46	-10,68	-12,31	-54,98	4,58	0	21,91	0
	JUMLAH	29.852.095	419.584	33.038.843	421.191	36.899.775	578.924	40.118.470	781.197	48.943.607	677.168	10,65	0,38	11,71	37,45	8,72	34,92	22,00	-13,31

Sumber: Sisdaporapar.jatengprov.go.id

Tabel 6 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Tengah 2018

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Semarang Kota	5,703,282
2	Kab. Magelang	4,626,065
3	Purbalingga	3,798,280
4	Surakarta	3,153,982
5	Semarang Kab.	3,033,671
6	Jepara	2,556,046
7	Klaten	2,335,273
8	Kudus	1,948,304
9	Kebumen	1,705,930
10	Demak	1,618,458
11	Rembang	1,530,245
12	Tegal Kab.	1,361,855
13	Wonosobo	1,310,360
14	Pati	1,246,786
15	Banyumas	1,243,376
16	Purworejo	1,227,450
17	Kendal	1,176,643
18	Banjarnegara	1,170,363
19	Kota Magelang	1,103,785
20	Karanganyar	876,657

21	Batang	582,904
22	Grobogan	56,588
23	Pemalang	563,637
24	Pekalongan Kab.	543,271
25	Temanggung	539,324
26	Tegal Kota	498,884
27	Brebes	473,996
28	Cilacap	460,960
29	Wonogiri	403,297
30	Boyolali	393,037
31	Sragen	366,867
32	Pekalongan Kota	343,791
33	Blora	322,652
34	Salatiga	106,347
35	Sukoharjo	51,949
		<hr/>
		48,434,315

Sumber: BPS 2019

Berdasarkan data tabel yang telah disajikan diatas, peneliti melihat jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Tengah mengalami peningkatan dalam periode tahun 2014-2018, akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Banyumas. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar tabel nomor 5 dimana pertumbuhan wisatawan pada periode tahun 2017-2018 mengalami penurunan sebanyak 39,44% untuk wisatawan nusantara dan 80,34 % wisatawan mancanegara. Sejalan dengan kondisi actual dan fenomena pariwisata yang ada di Kabupaten Banyumas berupa masih belum banyaknya wisatawan yang mengetahui destinasi wisata yang ada disana serta komunikasi pemasaran pariwisata yang hanya berfokus di objek wisata Baturraden

sehingga membuat destinasi wisata ditempat lain tidak terkomunikasikan atau tersampaikan kepada calon wisatawan.

Jumlah kunjungan wisatawan adalah salah satu indikator utama untuk mengukur keberhasilan industri pariwisata yang memberikan dampak kepada masyarakat dan pemerintah daerah setempat (Pitana dan Diarta, 2009:185). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan sangat berarti untuk pengembangan industri pariwisata dan pendapatan asli daerah sehingga wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara tertarik untuk berkunjung (Purwanti dan Dewi, R. M. ,2014). Adanya dukungan alokasi anggaran dari pemerintah daerah maupun pusat setiap tahunnya menjadikan sektor pariwisata mengembangkan dan memasarkan tempat wisata agar banyak dikunjungi oleh wisatawan. Banyaknya wisatawan yang datang menjadikan sektor pariwisata berpotensi meningkatkan PAD. Akibatnya jumlah kunjungan wisatawan dapat memberikan kontribusi positif dalam PAD.

Mengutip dari Pitana “Untuk mencapai target tersebut (kunjungan wisatawan) strategi pemasaran dan promosi pariwisata terus digencarkan, *marketing strategy* menggunakan pendekatan DOT (*Destination, Original, dan Time*), *promotion strategy* dengan BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*), *media strategy* dengan pendekatan POSE terutama pada pasar utama di antaranya dengan berpartisipasi pada event pameran pariwisata internasional untuk mempromosikan Wonderful Indonesia,” kata Pitana dalam keterangan yang diterima Kontan.co.id, Rabu (18/10).

<https://nasional.kontan.co.id/news/ini-strategi-pemasaran-wonderful-indonesia>

dalam FPS MDP 2019, diakses 15 Maret 2020).

Kementerian Pariwisata sebagai pihak yang paling berkepentingan terhadap pengembangan pariwisata di Indonesia telah merumuskan konsep pemasaran yang terstruktur untuk mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan. Rumusan tersebut berupa portofolio strategi yang telah disebutkan Pitana yaitu DOT yang merupakan penjabaran dari strategi produk dan distribusi, BAS adalah penjabaran dari strategi promosi, sedangkan POSE (*Paid Media, Owned Media, Sosial Media dan Endorser*) merupakan penjabaran dari strategi penempatan media yaitu apakah pesan yang disampaikan akan ditempatkan di media berbayar, media milik sendiri atau sosial media.

<http://eprints.upnyk.ac.id/12574/1/STRATEGI%20PEMASARAN%20PARIWISATA%20BAHARI.pdf> dalam FPS MDP 2019, diakses 15 Maret 2020).

Ada beberapa masalah di Kabupaten Banyumas yang teridentifikasi oleh peneliti, diantaranya belum adanya perencanaan program komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dinas pariwisata daerah, terbukti dari belum tercantumnya perencanaan program komunikasi pemasaran di dalam Ripparkab Kabupaten Banyumas. Selanjutnya, penyusutan anggaran pariwisata yang dialokasikan untuk program pemasaran pariwisata Kabupaten Banyumas. Sebagai gambaran APBD tahun 2019 sebesar 3,4 Triliun rupiah, tahun 2019 anggaran yang dialokasikan Pemda Banyumas untuk promosi event dan festival pariwisata sebesar 500 juta rupiah lebih

kecil dibandingkan tahun 2018 sebesar 1 Miliar Rupiah. Dinas Pariwisata Pemuda Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Banyumas mendapatkan anggaran 8,5 Miliar rupiah, dari anggaran tersebut dialokasikan sebesar 950 Juta Rupiah untuk program pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan data anggaran tersebut pemasaran pariwisata Kabupaten Banyumas hanya mendapatkan sekitar 11% dari total anggaran yang diterima oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas.

Sedangkan menurut pengamat pariwisata Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), Drs Chusmeru. MSi, permasalahan lainnya yaitu lemahnya promosi pariwisata yang disebabkan oleh anggaran promosi yang rendah maupun penggunaan media promosi yang belum tepat, hal tersebut di buktikan dengan Dinporabudpar Kabupaten Banyumas mengandalkan media promosi melalui instagram dan baliho sebagai sarana media komunikasi pemasaran. Maka dari permasalahan diatas penelitian ini akan berfokus pada perencanaan program komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas.

Perencanaan komunikasi pemasaran seperti yang tertera dalam Cravens (2013:350) menyatakan bahwa:

“Marketing communication consist of planning, implementing and controlling an organization’s communications to it’s customers and other target audiencies. The

purpose of promotion in the marketing program is to achieve management's desired communications objective with each audience.” (Cravens, 2013:350)

Strategi promosi dari Cravens pada saat ini dikenal juga sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dapat diartikan dari pernyataan diatas bahwa strategi promosi menyangkut tentang perencanaan, implementasi dan kontroling dari komunikasi sebuah organisasi dengan konsumennya dan target konsumen lainnya. Tujuan dari promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai sasaran komunikasi dari suatu manajemen dengan setiap konsumennya. Dalam rangka merencanakan program komunikasi pemasaran, peneliti menggunakan pendekatan melalui konsep *marketing communication planning process* dari Cravens.

Peneliti menggunakan konsep *marketing communication planning process* dari Cravens karena dinilai relevan dengan kondisi aktual yang ada di Kabupaten Banyumas. Konsep dari Cravens tersebut terdiri dari, menentukan target pasar dan *positioning* dari suatu destinasi, menentukan tujuan dari program komunikasi pemasaran, menentukan media promosi yang akan digunakan, menentukan anggaran untuk program komunikasi pemasaran, membuat rencana aksi, mengimplementasikan program yang telah dimuat dalam rencana aksi, serta mengevaluasi program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Adapun relevansi antara konsep dari Cravens dan kondisi aktual sebagai berikut:

1. Menentukan target dan *positioning* Kabupaten Banyumas (di ambil berdasarkan yang tercantum di Ripparda).
2. Menentukan media promosi yang akan digunakan karena Kabupaten Banyumas hanya melakukan promosi melalui media sosial berupa *instagram*, *website* dan keikutsertaan dalam *event* tahunan daerah saja.
3. Menentukan anggaran untuk program komunikasi pemasaran, dengan menggunakan pendekatan ini dapat membantu Kabupaten Banyumas dalam mengefisienkan penggunaan anggaran karena keterbatasan anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran pariwisata. Berdasarkan data dari Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan uraian diatas diperlukan adanya penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran karena belum adanya rencana komunikasi pemasaran dari Kabupaten Banyumas, sehingga peneliti memilih untuk melakukan penelitian tentang “Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Kabupaten Banyumas”, diharapkan hasil dari perencanaan program komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan untuk membantu dalam penerapan strategi pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk peningkatan jumlah kunjungan wisata.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan pada latar belakang peneliti melihat bahwa permasalahan yang ada adalah belum adanya program komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas, destinasi wisata yang belum dikenal oleh

wisatawan serta minimnya anggaran program komunikasi pemasaran yang tersedia di Dinporabudpar Kabupaten Banyumas, sedangkan berdasarkan fenomena yang ada, Dinporabudpar atau lembaga pariwisata perlu untuk mempunyai program pemasaran yang sesuai dan efektif untuk bisa dijalankan sebagai media untuk memasarkan destinasi wisata yang ada. Program pemasaran pariwisata Kabupaten Banyumas mengandalkan pemasaran pariwisata secara konvensional, hanya beberapa media digital seperti website serta tidak adanya media pemasaran yang lain. Selain itu penelitian hanya berfokus pada ruang lingkup program pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas. Maka fokus utama pada penelitian ini yaitu

1. Bagaimana target pasar dan positioning di Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas?
3. Apa saja peran komponen komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas?
4. Bagaimana penetapan anggaran promosi pariwisata di Kabupaten Banyumas?
5. Apa saja komponen strategi promosi di Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuannya dilakukan penelitian ini terdiri dari tujuan formal dan tujuan operasional. Adapun penjelasan dari kedua tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Operasional

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan dokumen rencana komunikasi pemasaran di Kabupaten Banyumas yang sesuai dan efektif untuk diterapkan di Kabupaten Banyumas.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua dari manfaat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman rancangan program komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas untuk dapat digunakan secara tepat dan efektif serta sebagai media untuk menyampaikan suatu kegiatan ataupun daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Banyumas. Sedangkan manfaat yang didapat oleh penulis adalah pengalaman dan pembelajaran tentang cara mengkomunikasikan suatu daya tarik wisata.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah terbentuknya rancangan program komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas sehingga dinas pariwisata Kabupaten Banyumas dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengaktifkan program komunikasi pemasaran disana dengan baik kepada wisatawan di masa mendatang.