

## UPAYA MEMBANGUN CITRA POSITIF PARIWISATA

### Kasus Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Widarapayung Cilacap

S. Bakti Istiyanto

#### Abstract

*Tourism activities can not be separated with tourism marketing communication, because with a good tourism marketing communication will have positive impacts to tourism living. Visitors can know information about location and tourism activities detail, so it can increase their interesting to spend their time and money to get leisure in tourism object. Unfortunately, the condition is not happen at Widarapayung Beach Cilacap. A local goverment as a leader to develop Widarapayung Beach does not have an integrated design to encourage tourism actors in this location. Impacts the situation influence to average number of tourists to visit there also there is not positive image about Widarapayung Beach tourism. Although goverment supports is felt low there are forcements to built a better tourism condition at Widarapayung Beach from local leaders particularly youth leaders. They did a lot of efforts to make a positive image and offer tourists to extended stay in place at Widarapayung Beach. They did them with personal and small groups media as a tourism marketing communication effort. This research used descriptive qualitative method with indepth interview, observation and documentation to collect data. The informans were collected from Culture and Tourism Cilacap Goverment and local community who live there.*

Key words: Widarapayung Beach, positive image, marketing communication

#### PENDAHULUAN

Setelah terjadi bencana tsunami yang melanda beberapa daerah termasuk obyek-obyek wisata pada tahun 2006, pemerintah telah mencanangkan program pemulihan tempat-tempat wisata yang terkena bencana tersebut dengan tujuan kehidupan berpariwisata dapat berjalan kembali seperti sediakala atau bahkan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Atas dasar itulah pemerintah menganggarkan bantuan mencapai ratusan milyar rupiah sebagai bukti keseriusannya. Namun ternyata dalam tahap pelaksanaan ada beberapa obyek wisata yang seakan-akan masih tertidur pulas dan nampak mengalami kesulitan mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan mampu menawarkan diri sebagai sebuah kawasan wisata yang layak dikunjungi wisatawan. Memang tempat wisata yang terkena bencana tersebut telah berjalan kembali seperti sebelumnya namun situasi dan kondisi yang ada tidaklah berubah seperti yang diharapkan, hanya kembali kepada keadaan sebelumnya seperti saat belum ada pencaanangan program pemulihan dari pemerintah, seperti yang ada di kawasan Pantai Widarapayung Kecamatan Binangun Kabupaten Cilacap.

Kondisi tersebut pada akhirnya berefek terhadap aktivitas kunjungan wisatawan ke tempat tersebut. Target jumlah wisatawan yang dibebankan oleh pemerintah daerah dalam

hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kepada UPTD Kroya sebagai pengelola kegiatan pariwisata di Pantai Widarapayung dalam bentuk pemasukan kas daerah sering tidak tercapai (data primer, 2010). Ini artinya jumlah wisatawan yang memasuki area wisata sangatlah terbatas dan tidak mengalami kenaikan seperti yang ditargetkan. Animo masyarakat untuk mengunjungi Pantai Widarapayung dan menikmatinya sebagai tempat hiburan yang dianggap memadai pun tidak bertambah secara signifikan. Kecuali pada hari-hari tertentu seperti saat momen sedekah laut, maka jumlah kunjungan wisatawan naik hingga berkali lipat.

Dalam kesehariannya, aktivitas pariwisata di Pantai Widarapayung berjalan seperti sebelum tahun 2006 ketika terkena bencana. Bahkan tidak terdapat program pemulihan kembali kegiatan pariwisata yang sesuai yang diakibatkan bencana yang menimpanya. Berbeda dengan beberapa tempat wisata dimana aktivitas pariwisatanya telah mengalami perubahan yang lumayan drastis dalam beberapa hal. Sebagai contoh adalah adanya upaya pemulihan obyek wisata menjadi lebih baik dari sebelumnya seperti yang nampak pada aktivitas pengelolaan wisata Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis. Adanya program yang terpadu dari pemerintah daerah dapat menjadi bukti nyata upaya komunikasi pemasaran wisata yang telah dilakukan (Istiyanto, 2010). Program tersebut dibuat untuk ditujukan sebagai upaya menarik minat wisatawan yang sempat mengalami penurunan dalam berkunjung di lokasi wisata karena dampak bencana yang menimpa sebelumnya hingga berhasil menjadi tinggi kembali jumlah wisatawannya setelah program pembangunan tersebut dilaksanakan. Program yang dilakukan dibuat bertahap dalam kurun waktu lima tahun dan selalu dievaluasi setiap tahunnya. Program dimulai dari pemulihan mental pelaku pariwisata, pembenahan dan pembangunan kembali bangunan-bangunan dan sarana penunjang di sekitar obyek wisata, hingga upaya komunikasi pemasaran yang secara massif dilakukan kepada target wisatawan yang dituju.

Ketiadaan program komunikasi pemasaran dalam kegiatan pariwisata Pantai Widarapayung inilah yang menjadi dasar permasalahan yang dianggap menarik untuk dikaji. Adakah upaya-upaya untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Widarapayung, dalam hal ini bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan siapa pelaku sebenarnya aktivitas komunikasi pemasarannya.

### **Perumusan Masalah**

Dari pemaparan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu:

“Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat kunjungan wisatawan di Pantai Widarapayung Kabupaten Cilacap?”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pariwisata

Pariwisata atau *tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Pariwisata juga merupakan suatu kegiatan yang unik, karena sifatnya yang kompleks, mencakup hampir seluruh aspek kehidupan manusia (Wikipedia Indonesia dari *World Tourism Organization*). Spillane (1994) memberikan definisi pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah. Definisi lain mengenai pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut (<http://www.bkpm.go.id/en/file/Pen-Par.doc>).

Dalam kegiatan berpariwisata tidak lepas dari peran wisatawan sebagai pelaku pariwisata itu sendiri. Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu. Berpariwisata bisa jadi hanya suatu “gejala pengasingan diri”(withdrawal symptom). Seseorang berusaha melepaskan dirinya dari lingkungan pekerjaannya, suasana kebiasaan hidupnya atau hanya sekedar nyepi ke tempat yang tenang untuk berkontemplasi mencari ilham. Pariwisata dapat pula menjadi suatu tuntutan hasrat seseorang untuk mengenal kebudayaan dan pola hidup bangsa lain dan sebagai suatu upaya untuk mengerti mengapa bangsa lain itu berbeda. Pariwisata menjadi suatu sarana untuk memulihkan kesehatan moral seseorang dan untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang. Mungkin juga pariwisata dijadikan jalan untuk menemukan kembali diri sendiri ketika berada pada suatu lingkungan yang berbeda (Wahab, 2003:57).

Kunjungan wisatawan (khususnya wisatawan mancanegara) tidak lepas dari perkembangan aspek-aspek penentu baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Aspek-aspek tersebut diantaranya adalah pemasaran, produksi, aksesabilitas dan infrastruktur kepariwisataan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi (objek wisata) karena ciri-ciri khas tertentu, diantaranya adalah; keindahan alam, iklim atau cuaca, kebudayaan, sejarah, dan sifat kesukuan (*ethnicity*).

Industri pariwisata melibatkan banyak *stakeholder* di dalamnya. Ada tiga pemain utama dalam industri pariwisata (Spillane, 1994: 30), yaitu:

1. Mereka yang mencari kepuasan atau kesejahteraan lewat perjalanan mereka (wisatawan atau tamu) (*guest*).
2. Mereka yang tinggal dan berdomisili dalam masyarakat yang menjadi alat pariwisata (tuan rumah atau penduduk setempat) (*hosts*).
3. Mereka yang mempromosikan dan menjadi perantaranya (bisnis pariwisata atau perantara) (*brokers*).

### **Komunikasi Pemasaran**

Secara sederhana komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dan terjadi kesepahaman seperti yang diharapkan pelaku komunikasinya. Terkait dengan komunikasi pemasaran, Budiarto (1993) menjelaskan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Bentuk-bentuk kegiatannya sering disebut dengan kegiatan promosi, karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen maka pemahaman komunikasi sangat diperlukan oleh produsen.

Pilihan media promosi atau media komunikasi dapat bersifat personal atau non-personal (Budiarto, 1993). Media personal dapat dipilih dari tenaga khusus seperti konsultan, tenaga ahli profesi atau dari masyarakat umum. Sedangkan media nonpersonal dapat menggunakan media massa elektronik seperti televisi, internet dan radio, media luar ruang seperti baliho dan banner, serta media cetak seperti surat kabar, majalah dan brosur.

Dalam komunikasi pemasaran, harus dipahami bagaimana cara kerja komunikasi. Cara kerja komunikasi ini dimulai dari pengirim, isi pesan, menggunakan media tertentu, penerima dan efek apa yang dihasilkan dari proses komunikasi yang dihasilkan. Agar suatu pesan menjadi efektif, proses pengiriman pesan dari pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan penerima. Tugas pengirim adalah menyampaikan pesan-pesan mereka kepada penerima dalam berbagai cara atau menggunakan media yang sesuai.

Terkait dengan cara-cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, dikenal istilah bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1995) terdiri dari lima kiat utama yaitu:

1. Pengiklanan
2. Pemasaran Langsung
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

## 5. Penjualan Personal

Adapun langkah-langkah utama dalam mengembangkan komunikasi pemasaran menurut Kotler (1995) adalah:

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan yang sesuai
4. Memilih saluran komunikasi yang tepat
5. Mengalokasikan anggaran promosi yang dibutuhkan
6. Memutuskan mengenai bauran promosi yang akan digunakan
7. Mengukur hasil kegiatan promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

## **Komunikasi Pemasaran Wisata**

Komunikasi Pemasaran sebagai suatu konsep tentu saja dapat diterapkan dalam berbagai bidang. Demikian halnya dalam pariwisata, konsep komunikasi pemasaran dapat diterapkan juga dalam bidang kepariwisataan, yang dikenal dengan istilah pemasaran wisata. Pemasaran wisata merupakan penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional, dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai (Wahab, 1997: 27).

Batasan definisi tersebut tunduk pada ulasan-ulasan berikut ini:

1. Bahwa pemasaran wisata itu tidak hanya suatu penyesuaian kebijakan yang sistematis dan terkoordinasi. Pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran yakni memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran wisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga kebijakan tersebut tetap berorientasi pada wisatawan.
2. Bahwa seluruh informasi pemasaran wisata, jika dilihat dari segi Organisasi Pariwisata Nasional, haruslah untuk mengidentifikasi pasar-pasar wisata mana yang utama, kedua, dan kapan kesempatan pemasaran produk-produk wisata daerah-daerah tujuan wisata, bagaimana membangun suatu sistem komunikasi dengan pasar-pasar wisata itu serta bagaimana memantapkan dan meningkatkan perluasan pasar-pasar wisata bagi daerah-

daerah tujuan wisata, karena itu interaksi antara produk dan pasar wisata sangat perlu untuk melengkapi kondisi pasar wisata dan kebutuhan wisatawan. Karena itu, kelompok-kelompok konsumen tidak dapat diidentifikasi kecuali dengan melakukan kegiatan pemasaran.

3. Bahwa pemasaran harus dianggap sebagai pusat perhatian pimpinan pariwisata dalam kebijakan negara itu atau pemimpin industri pariwisata (Wahab, 1997:27)

Tujuan pemasaran wisata itu sendiri adalah:

1. Dalam jangka panjang terus meningkatkan keuntungan
2. Mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkokoh dampak ekonomi bidang pariwisata
3. Membawa keamanan dan keseimbangan dalam perencanaan pengembangan sosial dan ekonomi
4. Memantapkan dan memacu porsi pasar dalam menghadapi persaingan pada bidang pariwisata.
5. Memajukan citra pariwisata negeri itu (Wahab, 1997:29).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah bentuk deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari informan yang mewakili keseluruhan sumber data. Seperti yang diungkapkan Bogdan Taylor (dalam Moleong 2001:3), metode kualitatif sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik dan menyeluruh.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan (observasi) dan dokumentasi. Pengumpulan data bukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis, tetapi lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang lebih dikumpulkan dan kemudian dikelompokkan dalam unit-unit. Proses analisis data dimulai dengan mempelajari data yang tersedia dari berbagai sumber atau dokumen yang berkaitan. Analisis dan penyusunan data dibantu dengan teknik Kategorisasi, Tipologi dan Deskripsi. Hasil penelitian yang berupa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dibagi dan dikategorisasikan dalam beberapa tipe dan perbedaannya serta dideskripsikan dalam uraian lengkap yang menjadi hasil pengamatan dan wawancara di lapangan.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Cilacap termasuk Unit Pengelola Teknis Daerah (UPTD) yang merupakan lembaga pengelola pariwisata pantai di bawah dinas tersebut dan masyarakat kawasan obyek wisata pantai Widarapayung. Subjek

penelitian sekaligus menjadi Informan dipilih dari dinas tersebut dan juga masyarakat kawasan obyek wisata pantai Widarapayung. Informan penelitian diambil sejumlah tujuh (7) orang. Sementara obyek penelitian difokuskan kepada komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan baik oleh pemerintah daerah maupu masyarakat secara mandiri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pantai Widarapayung**

Sebagai gambaran lokasi penelitian, Pantai Indah Widarapayung (sering disebut Pantai Widarapayung saja) merupakan obyek wisata pantai dengan luas sekitar 500 hektar yang terletak di Desa Widarapayung Kecamatan Binangun atau terletak kurang lebih 35 km arah timur dari Kota Cilacap. Kondisi pantainya sangat landai dengan dipagari banyak pepohonan kelapa sehingga menjadikannya sebagai pantai yang termasuk sejuk. Jarak bibir pantai dengan kawasan pemukiman warga cukup jauh kurang lebih berkisar sekitar 1,5-2 km, sehingga pada umumnya merupakan kawasan pantai yang sangat nyaman untuk didatangi.

Fasilitas yang ada di Pantai Widarapayung ini adalah jalan beraspal, shelter (tempat berteduh), gardu pandang, kolam renang, tempat parkir yang luas, warung makan, dan kesenian daerah. Pada bulan Syura dilakukan Upacara Ritual Adat Tradisional Sedekah Bumi untuk larungan sesaji ke laut dengan diiringi kesenian daerah dan pakaian adat. Upacara sedekah bumi adalah merupakan salah satu perwujudan ungkapan rasa syukur yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar Desa Widarapayung agar diberi keberkahan, keselamatan dalam aktivitas sehari-harinya oleh Gusti Yang Maha Agung.

Objek pantai ini menawarkan panorama pantai yang indah, upacara adat dan kesenian daerah, gelombang laut yang relatif teratur dan cocok untuk selancar air. Bahkan pada tahun-tahun sebelum saat penelitian ini dilakukan pernah diadakan kompetisi selancar air tingkat nasional di saat musim pasang yang cukup tinggi. Meskipun demikian bagi mereka yang tidak ahli dalam berenang dianjurkan untuk lebih waspada dikarenakan adanya beberapa palung berputar di bagian-bagian tertentu pantai yang sering menelan korban jiwa.

Pada saat terjadi bencana tsunami pada tahun 2006 di Pantai Widarapayung tercatat 70 orang meninggal (14 orang warga asli Desa Widarapayung lainnya adalah petani, pengunjung dan warga lain) dan 1 orang dinyatakan hilang. Akibat bencana yang terjadi tersebut, rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung memang sempat menurun jumlahnya dibandingkan jumlah pengunjung sebelum terkena bencana. Salah satu informan dari masyarakat (wisatawan domestik) mengungkapkan adanya rasa trauma dan ketakutan bila saat berwisata di sini tiba-tiba ada bencana

lagi. Jangankan bencana yang muncul, terdengarnya suara peringatan dini saat latihan saja sudah menimbulkan ketakutan tersendiri.

Menurut Bapak Ashadi (staf UPTD Kroya yang membawahi kegiatan pariwisata Pantai Widarapayung) mengatakan bahwa sejak terjadinya bencana tsunami tersebut jumlah wisatawan memang menurun. Menurutnya, selain karena masih ada ketakutan pengunjung bila ada bencana lagi, fasilitas yang ada dirasa kurang menarik bagi para wisatawan dan promosi dari pemda bagi para wisatawan juga terbilang minim. Mayoritas pengunjung adalah warga lokal Kecamatan Binangun dan sekitarnya. Itupun kebanyakan para keluarga yang berwisata di hari libur, sedangkan mayoritas pengunjung lainnya adalah pasangan muda-mudi yang memilih lokasi yang sepi di sekitar pantai.

### **Minimnya Upaya Pemasaran Wisata**

Sebagai sebuah obyek wisata yang cukup terkenal di Kabupaten Cilacap, keberadaan Pantai Widarapayung memang diketahui oleh masyarakat luas. Sayangnya hampir-hampir tidak ada informasi tentang kegiatan pariwisata di tempat tersebut. Dibandingkan dengan promosi di tempat wisata serupa lainnya di Kabupaten Cilacap seperti Pantai Teluk Penyu yang rutin memberikan informasi kegiatan kepariwisataan kepada masyarakat, berupa baliho dan banner yang dipasang di jalan-jalan strategis Kota Cilacap serta promosi kegiatan melalui surat kabar dan radio, kegiatan pemasaran wisata Pantai Widarapayung sangat jarang diketahui masyarakat. Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Aris Cahyanto (Kasi Pemasaran Disbudpar Kabupaten Cilacap) yang memberikan alasan bahwa hal utama yang menjadikan Pantai Teluk Penyu lebih sering mendapatkan promosi kegiatan kepariwisataan adalah lokasinya yang berada di tengah-tengah kota sehingga ada kedekatan jarak dan aktivitas masyarakat yang tinggal atau bekerja dalam kota untuk mudah mengunjungi Pantai Teluk Penyu di saat-saat liburnya. Rangkaian kegiatannya pun beragam dari pentas musik, lomba layang-layang atau kegiatan promosi lainnya. Selain itu sarana penunjangnya pun lebih lengkap seperti tempat kuliner laut, dekat dengan TPI sehingga pengunjung bisa menikmati makanan laut atau membeli ikan-ikan segar yang baru ditangkap oleh nelayan, area bermain anak/keluarga, dekat dengan tempat bilas/mandi, areal parkir yang dekat dan terbilang aman. Lokasi Pantai Teluk Penyu pun berdekatan dengan Benteng Pendem dan bila bosan dapat menyeberang ke Pantai Putih di ujung Pulau Nusa Kambangan yang jaraknya dekat dan terjangkau harga transport perahunya oleh pengunjung.

Ketiadaan kegiatan pemasaran wisata Pantai Widarapayung dapat disebabkan juga oleh lokasinya yang dirasa cukup jauh dari pusat Kota Cilacap yaitu sekitar 35 km ke arah timur kota yang lumayan sepi dari penduduk, sedikitnya jumlah armada transportasi umum yang menuju lokasi dan



kelengkapan sarana penunjang yang tersedia. Wisatawan yang berkunjung memang sudah meniatkan dirinya untuk menghabiskan waktunya di lokasi. Kedatangan wisatawan seperti diungkap oleh bapak Agus Riyanto dan bapak Parsim (pelaku pariwisata di Pantai Widarapayung) kebanyakan adalah warga lokal di sekitar obyek wisata atau wisatawan baru dari luar daerah yang belum pernah mendatangnya dan sekedar ingin mengetahuinya baik karena alasan keindahan lokasi atau tujuan lain seperti berselancar atau memadu kasih buat pasangan kekasih.

Tanggung jawab utama kegiatan pemasaran wisata sebenarnya menjadi kewajiban dinas kebudayaan dan pariwisata karena ada bagian pemasaran yang membidangi aktivitas tersebut seperti yang dikatakan oleh Wahab (1997: 27), dengan tujuan utama untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkokoh dampak ekonomi, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar obyek wisata dan menjadi pelaku aktivitas kepariwisataan. Apalagi keadaan masyarakat (hingga saat penelitian ini dilakukan) yang menjadikan obyek wisata Pantai Widarapayung sebagai sumber pencaharian belumlah kembali pada keadaan sebelum terkena bencana.

Satu bentuk pemasaran wisata yang didapat dalam penelitian ini adalah adanya brosur dan kepingan *compact disc* (CD) yang berisikan profil kepariwisataan yang ada di Kabupaten Cilacap. Pantai Widarapayung merupakan salahsatu di antara sekian banyak obyek wisata yang dipromosikan meski hanya secara singkat digambarkan. Namun tidak diberikan petunjuk bagi wisatawan luar daerah untuk menjangkaunya seperti informasi transportasi, jam kunjungan, tempat penginapan yang tersedia baik resor maupun hotel, dan acara-acara spesial tertentu yang diadakan di sana.

Menurut Ibu Tuwing Larasati (Kasi Objek Wisata Disbudpar Kabupaten Cilacap), keadaan tersebut di atas bukan tidak menjadi perhatian Disbudpar Kabupaten Cilacap, akan tetapi adanya banyak persoalan lain yang menjadikan fokus perhatian tentang aktivitas wisata di Pantai Widarapayung seolah-olah menjadi sangat kurang meskipun selalu ada. Buktinya setiap informasi pariwisata yang dikeluarkan oleh Disbudpar selalu mencantumkan Pantai Widarapayung sebagai salah satu obyek wisata unggulan di Kabupaten Cilacap yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Pemerintah daerah juga sudah melakukan perbaikan jalan menuju lokasi setelah bencana tsunami di tahun 2006 juga pembuatan shelter-shelter sebagai tempat berteduh pengunjung. Akan tetapi persoalan *tourism grand design* masih sedang dalam proses yang masih belum selesai hingga penelitian ini dikerjakan sehingga menjadikan komunikasi pemasaran wisata seolah-olah berjalan tanpa arah.

Akibat kegiatan yang minim pemasaran wisatanya maka aktivitas pariwisata Pantai Widarapayung diibaratkan dalam kondisi 'mati suri'. Berjalan seadanya tanpa tujuan, target,

bahkan tanpa program pembenahan yang jelas ke depannya mau seperti apa dan bagaimana. Kondisi tersebut diperparah dengan kurang tersedianya fasilitas yang menjamin keamanan pengunjung termasuk jaminan bila terkena musibah. Hal ini terjadi dan dialami oleh korban bencana tsunami pada tahun 2006 dimana pemerintah hanya mengganti uang duka kepada korban yang meninggal saja, sedangkan korban yang mengalami sakit atau kerusakan bangunan akibat bencana tidak mendapat ganti rugi.

### **Kemandirian Pemasaran Wisata**

Ketiadaan pemasaran wisata yang hampir dapat dikatakan tidak ada perhatian sama sekali dari pemerintah daerah atas kawasan wisata Pantai Widarapayung Cilacap pada akhirnya membuahkan hasil yang cukup menarik pada para pelaku pariwisata yaitu munculnya sikap kemandirian untuk menghidupkan Pantai Widarapayung terlepas dari ketiadaan dukungan dari pemerintah termasuk dana yang memadai. Pemerintah memang membuat struktur pengelola wisata Pantai Widarapayung yang dimasukkan dalam UPTD Kroya di bawah koordinasi Disbudpar Kabupaten Cilacap, namun keberadaannya kurang dirasakan oleh masyarakat secara nyata. Walaupun ada staf UPTD yang mencoba menghidupkan aktivitas kepariwisataan maka dapat dikatakan itu sebagai kegiatan yang bersifat personal yang kebetulan pelakunya adalah warga asli sekitar Pantai Widarapayung seperti bapak Ashadi.

Aktivitas yang dilakukan pun tidak bersifat massif menggunakan media promosi baik cetak maupun elektronik namun bersifat pribadi antara lain seperti kepada para pedagang untuk menjaga kebersihan sekitar lapak jualannya dari sampah, kepada pengunjung dengan memberikan penjelasan yang dibutuhkan, kepada penjaga pantai (life guard) yang berjalan mandiri tanpa bantuan pemerintah untuk selalu waspada mengamati dan membantu wisatawan yang membutuhkan pertolongan, dan kepada masyarakat sekitar obyek wisata untuk membantu menjaga kenyamanan bagi para wisatawan.

Secara berkala juga memberikan arahan terhadap para penggiat wisata selancar untuk selalu berhati-hati dengan ombak dan pusaran air laut di tempat-tempat tertentu, memberikan petunjuk dan peringatan bagi wisatawan yang sedang berenang di Pantai Widarapayung, menyediakan beberapa papan petunjuk lokasi yang aman untuk bermain air laut. Kesemuanya tersebut dilakukan dengan metode personal dan kelompok-kelompok kecil masyarakat yang peduli dengan aktivitas wisata di Pantai Widarapayung. Pada kelompok kecil seperti kelompok SIBAT diberikan kesempatan untuk menjalin kerjasama dengan pihak asing dalam pelatihan-pelatihan penanggulangan bencana bahkan sampai dengan penyaluran bantuan yang diperoleh. Kepada kelompok selancar diberikan latihan dan ketrampilan berselancar bagi para pemuda lokal yang

dapat dijadikan sarana memperoleh pendapatan dan dapat menambah alat-alat selancar secara mandiri, sekaligus membantu aktivitas penjagaan pantai terhadap keselamatan wisatawan seperti memberi jadwal jaga pantai bergiliran atau memberikan peringatan tentang bahaya yang bisa menimpa.

Media komunikasi pemasaran wisata yang minim menjadikan keindahan Pantai Widarapayung seolah-olah hanya bisa dinikmati oleh sebagian kecil masyarakat. Ada memang informasi tentang keberadaan Pantai Widarapayung dalam situs-situs internet yang bisa diakses oleh wisatawan yang kebanyakan bukan dibuat oleh pemerintah tapi oleh pribadi-pribadi warga masyarakat yang peduli dengan aktivitas kepariwisataan atau terkait dengan link-link pariwisata secara umum.

Terdapat kegiatan yang dapat dijadikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran wisata dari kelompok peselancar air Pantai Widarapayung yaitu mengadakan lomba selancar air tingkat nasional. Pada saat itu banyak wisatawan dari luar daerah yang mengunjungi obyek wisata karena informasi kejuaraan tersebut. Sayangnya, kegiatan semacam ini tidak dapat dilakukan secara rutin sehingga aktivitas komunikasi pemasaran wisata dan aktivitas kepariwisataan berjalan seperti sebelumnya kembali tanpa ada upaya memperbaiki lebih lagi.

Dalam pelaksanaannya para pelaku pemasaran wisata tersebut juga mengalami kesulitan-kesulitan di lapangan. Beberapa hal yang dirasakan sebagai hambatan antara lain:

1. Tidak adanya desain yang komprehensif dalam memberikan panduan tentang kegiatan kepariwisataan dari pemerintah daerah. Hal ini menjadikan kegiatan kepariwisataan berjalan dengan tidak adanya kejelasan target khalayak utama, bagaimana cara memasarkan obyek wisata dengan optimal dan evaluasi keberhasilan yang telah diraih.
2. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan dukungan dana dalam melakukan kegiatan pemasaran wisata. Terbatasnya SDM dan anggaran ini memang menjadikan segala aktivitas kegiatan pemasaran wisata berjalan sangat sederhana dan jauh dari konsep pariwisata modern.
3. Kesulitan koordinasi dan terhalang oleh kebijaksanaan pimpinan desa yang memberikan aturan yang tidak seirama dengan petugas pariwisata Pantai Widarapayung. Hal ini nampak dalam hal penarikan bea masuk lokasi pantai yang disebabkan banyak jalan menuju pantai di sekeliling lokasi utama (pintu masuk) sehingga setiap desa menarik sendiri bea masuk lokasi terhadap wisatawan tanpa tiket resmi seperti yang diberikan di pintu masuk lokasi. Selain itu banyaknya jalan terobos menuju obyek wisata menjadikan jumlah pemasukan tidak sebanding dengan jumlah nyata wisatawan yang datang.

4. Khalayak sasaran utama pengunjung Pantai Widarapayung adalah keluarga terutama anak-anak, namun tidak ada upaya yang nyata untuk memperbaiki fasilitas penunjang dari pemerintah termasuk segi keselamatan yang mampu memberikan rasa nyaman dan aman secara maksimal bagi pengunjung. Walaupun ada fasilitas bermain bagi keluarga maka itu semua dimiliki oleh pribadi para pelaku kepariwisataan di Pantai Widarapayung. Mereka adalah yang berinisiatif untuk mengembangkan fasilitas yang mereka miliki dan itu bertujuan untuk motif keuntungan bukan secara terpadu atau keseluruhan.
5. Adanya kerancuan dengan pemilik lahan di sekitar obyek wisata Pantai Widarapayung yakni pihak TNI untuk bekerja sama mengembangkan kegiatan kepariwisataan dengan kesepakatan-kesepakatan yang bisa dibuat dengan pemerintah daerah dalam persoalan bagi keuntungan dan bentuk-bentuk pengelolaan yang lain.
6. Dari sisi keamanan secara umum, tidak adanya polisi pariwisata yang ditugaskan di Pantai Widarapayung. Hal ini berbeda dengan obyek-obyek wisata lainnya di Kabupaten Cilacap seperti di Pantai Teluk Penyu yang terdapat pos penjagaan dan patroli polisi pariwisata.
7. Satu hal terpenting dalam keberhasilan pariwisata dan pemasarannya adalah ketersediaan tempat penginapan yang memadai baik resor ataupun hotel bagi pengunjung, namun ternyata di sekitar obyek wisata Pantai Widarapayung ini tidak tersedia hal semacam itu. Hal ini berarti pengunjung lokasi hanya dapat menghabiskan waktu saat di siang hari dan harus meninggalkan lokasi wisata begitu malam hari datang. Bila dibandingkan dengan situasi pariwisata yang serupa di Pantai Parangtritis Yogyakarta, maka di sana tersedia desa wisata yang dapat dijangkau dengan mudah dan murah oleh para wisatawan luar daerah untuk menginap bahkan membeli souvenir lokal di sekitar lokasi obyek wisata. Faktor kenyamanan dan kemudahan mengakses memang menjadi syarat mutlak keberhasilan sebuah pemasaran wisata. Inilah yang belum ada dan dirasakan oleh wisatawan Pantai Widarapayung.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dalam bagian pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya komunikasi pemasaran wisata Pantai Widarapayung kepada calon wisatawan dapat dikatakan sangat minim dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Cilacap. Hal ini berdampak terhadap rata-rata jumlah wisatawan yang mengunjungi yang tidak mencapai target yang dicanangkan. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan menjadikan informasi kegiatan kepariwisataan akan keindahan Pantai Widarapayung berjalan seadanya atau

dapat dikatakan sebagai 'mati suri' yang kurang menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

2. Kurangnya komunikasi pemasaran wisata pemerintah daerah justru menciptakan rasa peduli, kepemilikan dan kemandirian para tokoh masyarakat yang tinggal di sekitar obyek wisata, terutama para pemuda untuk bertekad menghidupkan aktivitas kepariwisataan meski terbatas sumber daya manusia dan fasilitas yang dimiliki. Mereka melakukan komunikasi pemasaran wisata seadanya yang bersifat personal dan kelompok-kelompok kecil yang dapat menjaga keindahan Pantai Widarapayung sekaligus dapat menjadi sarana mereka untuk mencari nafkah. Mereka juga menjalin kerja sama dengan pihak asing untuk membantu mempertahankan Pantai Widarapayung ini selalu terlihat indah, terasa aman dan nyaman meski tidak mendapat dukungan nyata dari pemerintah daerah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Budiarto, Teguh. 1993. Dasar Pemasaran. Jakarta: Gunadarma

Dispar Kabupaten Cilacap. 2008. Profil Kepariwisata Kabupaten Cilacap. Cilacap

Istiyanto, Bekti. S. 2010. Model Terpadu Pemulihan Ekonomi Masyarakat Kawasan Objek Wisata Pantai Pasca Bencana. Jurnal Ilmiah Pariwisata Terakreditasi Vol. 15, No.2, Juli 2010. Jakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

Moleoeng, Lexy J. 2001. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Spillane. 1994. Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya. Jakarta

Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

\_\_\_\_\_.1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

(<http://www.bkpm.go.id/en/file/Pen-Par.doc>).