

PARIWISATA BANYUMAS MENYAMBUT VISIT JATENG 2013

(Studi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal)

Muh. Sultan

(simsalahbimm@gmail.com 08567898115)

Abstraksi

Sejak dicanangkannya Tahun 2013 sebagai Visit Jateng Year, perlu diapresiasi oleh sebagai gerakan bersama pemerintah daerah, masyarakat, dan dunia usaha. Dalam mendukung program tersebut maka diperlukan proaktif oleh seluruh komponen yang ada dalam masyarakat terutama *political will* dari pemerintah saling terintegrasi dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata sampai keakar rumput sehingga warga paham mengenai sadar wisata, pada gilirannya untuk “Rarasing Rasa dan Wiwaraning Praja”

Kearifan lokal masing-masing daerah yang ada di Jawa Tengah mempunyai perbedaan yang khas, perbedaan yang khas inilah yang mempunyai nilai jual bagi wisatawan domestik dan wisatawan Mancanegara. Dengan dukungan infrastruktur, sarana dan prasarana dari pemerintah setempat secara serius mempercepat pengembangan potensi pariwisata agar efektif menjadi kegiatan ekonomi, seklaigus kegiatan sosial dan seni budaya yang produktif. Dengan demikian akan mempercepat melalui sektor pariwisata yang akan menggerakkan pertanian, membuka akses lapangan pekerjaan mengurangi kemiskinan dan menggalakkan kesenian dan budaya. Dan untuk mewujudkan hal tersebut di atas, tentu dengan mendatangkan wisatawan domestik dan mancanegara. Agar wisatawan ingin datang ke Jateng khususnya Banyumas maka meningkatkan daya tarik wisata, maka frekuensi dan intensitas komunikasi pemasaran pariwisatanya perlu ditambah dosisnya dengan tetap menonjolkan kearifan lokalnya.

Key words: kearifan lokal, Visit Jateng, Komunikasi Pemasaran.

A. Pendahuluan

Dalam rangka menyongsong tahun kunjungan wisata (Visit Jawa Tengah 2013) Jawa Tengah terus bersolek mempercantik diri (seluruh kabupaten). Berbagai persiapan yang akan dilakukan dalam

mendukung kegiatan tersebut. Segala sektor terus dibenahi secara intergrasi diberbagai lini, sara dan prasarana dilengkapi agar Provinsi Jawa Tengah benar-benar siap untuk menyambut tahun kunjungan wisata tersebut, juga kesiapan masyarakatnya. Kebersamaan dan persatuan antara pengelola obyek wisata dapat mendorong promosi bersama yang akan mendatangkan hasil yang lebih baik. Jawa Tengah telah dikenal sebagai tujuan wisata yang kaya akan keanekaragaman budaya, ini artinya Jawa Tengah sudah mempunyai brand, sisa brand tersebut dikentalkan perkuat dengan melakukan komunikasi pemasaran secara kontinyu dan berkesinambungan. Komunikasi Pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan secara terus menerus, berkesinambungan, terencana dan tak terencana dengan berbagai bentuk komunikasi untuk selalu menginformasikan kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung (Sultan: 2010 ; 81). Jika produk pariwisata Jateng ingin dikenal atau dipopulerkan harus menggunakan strategi “komunikasi” media (cetak, elektronik, on line). Seunik, secantik, seindah apapun produk pariwisatanya tanpa dikomunikasikan itu tak ada artinya.

B. Pembahasan

VJT 2013 difokuskan pada 4 destinasi utama di Jawa Tengah (sesuai RIPPARNAS), meliputi destinasi Semarang-Karimunjawa; Nusakambangan; Solo-Sangiran, Borobudur-Yogyakarta dan sekitarnya (www.jawatengah.go.id). Kab. Banyumas tidak termasuk tujuan wisata, padahal banyak produk wisata di Kab. Banyumas yang bernilai jual. Tidak termasuknya Kab. Banyumas dalam VJT 2913 adalah sebuah tantangan bagi pihak yang terkait, hal mengindikasikan kepada pihak yang terkait untuk “mengomunikasikan” dirinya dengan intensif secara nasional, regional, dan internasional. Maka itulah istilah komunikasi pemasaran sesungguhnya.

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara dua unsur, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain atau dari organisasi kepada individu. Sedangkan pemasaran menurut

Philip Kotler (2002: 9), adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Komunikasi pemasaran menurut Djasmin Saladin (2001: 123) adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas. Misalnya dengan cara mengiklankan produknya pada media massa. Selain itu, Kotler (dalam Kennedy dan Soemanegara, 2006:496) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang perusahaan jual.

Krippendorff (dalam Salah Wahab, 1992 ; 27) dengan bukunya *Marketing et Tourrisme*, memberikan batasan pemasaran wisata sebagai berikut: penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata dan kebijakan ddalam sektor pariwisata pada tingkat pemeritnah, 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 menadai. Definisi tentang komunikasi pemasaran pariwisata belum ditemukan, dan definisi pariwisata tidak jauh berbeda dari definisi umum pariwisata. Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler, seperti yang disebutkan di atas (2002: 9), adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi dalam mengaplikasikannya cukup menggabungkan saja denifiisi komunikasi, pemasaran, dan pariwisata dengan memasukkan unsur-unsur bauran komunikasi, bauran pemasaran, dan promosi.

Kotler (dalam Sawitri 2010: 23) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion* (*Four Ps* atau 4P), Kotler (dalam Sawitri 2010: 23) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion* (*Four Ps*

atau 4P). Seiring dengan perubahan zaman, bauran pemasaran kini bertambah menjadi **27P**, yaitu: *people, proces, physical evidence, planning, purpose, purchase, personal relations, practices, persuasion, performance, profitsble, proactive, polocies, posisioning, physicology, perceptions, partnership, persistent, periodic, plan, plesuare, pull together, protection*. Dengan penjelasan sebagai berikut;

- 1) *Product* adalah sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, nama merek, model, desain, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan, dan pilihan produk.
- 2) *Price* adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa. Strategi harga meliputi sejumlah keputusan tentang harga yang tercantum, potongan harga, kelonggaran, periode, dan pembayaran.
- 3) *Place* adalah serangkaian organisasi yang saling berketergantungan yang terlibat dalam proses untuk membuat suatu produk barang atau yang siap dikonsumsi oleh konsumen. *Place* meliputi saluran, cakupan, pilihan lokasi, persediaan, dan pengangkutan.
- 4) *Promotion* adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menyakinkan, dan mengingatkan target konsumen dalam hal manfaat dan nilai dari produk yang dijual. Promosi sendiri meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk.
- 5) *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
- 6) *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

- 7) *Physical Evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.
- 8) *Planning* adalah aktivitas-aktivitas perencanaan yang sudah direncanakan dengan memperhatikan pasar, catatan klien dan representatif (perwakilan).
- 9) *Purpose* adalah tujuan perusahaan dalam memasarkan produk.
- 10) *Purchase* adalah orang tertarik untuk memanfaatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini pengiklan dan pembaca surat kabar Kompas.
- 11) *Personal Relation* adalah hubungan antar pribadi yang sudah saling mengenal.
- 12) *Practices* adalah mengetahui budaya dan pengetahuan lingkungan sekitar dengan pemasaran yang dilakukan.
- 13) *Persuasion* adalah suatu tindakan mengajak atau membujuk konsumen agar tertarik mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.
- 14) *Performance* adalah penampilan atau perwajahan (*layout*) dari produk yang dihasilkan perusahaan.
- 15) *Profitable* adalah orientasi perusahaan yang menguntungkan.
- 16) *Proactive* adalah perusahaan lebih kreatif, dinamis, fleksibel dalam mencari konsumennya.
- 17) *Policies* adalah kebijakan perusahaan saat ini dan kebijakan yang akan datang.
- 18) *Positioning* adalah perusahaan dan produknya sudah dirasakan oleh pasar atau penempatan produk dalam pikiran/benak konsumen.
- 19) *Psychology* adalah kedekatan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan.
- 20) *Perceptions* adalah persepsi atau anggapan konsumen tentang perusahaan dan produknya.
- 21) *Partnership* adalah patner yang telah direkrut dan sebuah kekuatan yang hadir dalam penjaminan pasar. Dalam hal ini agen pemasaran produk dan tenaga-tenaga pekerja *freelance* perusahaan yang bekerja memasarkan produk.
- 22) *Persistent* adalah semangat kerja yang dimiliki karyawan suatu perusahaan.

- 23) *Periodic* adalah produksi dan pemasaran produk secara berkala.
- 24) *Pain* adalah masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.
- 25) *Pleasure* adalah minat konsumen membeli produk.
- 26) *Pull Together* adalah kerjasama dalam tim yang dimiliki perusahaan.
- 27) *Protection* adalah evaluasi dampak/resiko, alat-alat untuk melindungi perusahaan seperti tanda dan produk yang diberikan (Paulsimister, 2011: 1).

Ke 27P inilah yang digunakan mengemas kebudayaan lokal sebagai kekuatan dalam pembangunan kepariwisataan yang sedang marak dalam pengelolaan kepariwisataan dewasa ini. Melalui pemberdayaan aspek-aspek kebudayaan lokal, diharapkan aneka kekayaan budaya yang ada di masyarakat dapat diarahkan pada pola industri budaya. Ragam kebudayaan yang ada di masyarakat merupakan sebuah produksi yang melibatkan tenaga manusia, infra struktur dan supra struktur masyarakat pendukungnya. Dan dijadikan aset sebagai atraksi dan daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk datang ke Banyumas. Secara filosofis, aspek-aspek kebudayaan itu berupa nilai lokal yang dianut bersama-sama oleh keseluruhan masyarakat.

Bagi wisatawan yang tertarik pada kebudayaan sebagai obyek kunjungan wisata, di Jawa Tengah. Budaya Banyumas adalah bentuk kebudayaan yang berbasis kerakyatan. Ragam budaya di daerah ini berlangsung secara *grass root* yang berbasis pada kehidupan masyarakat wong cilik. Budaya Banyumas bukanlah tipikal budaya Jawa (kraton) yang bercirikan adiluhung (*high culture*). Sebagai ragam budaya yang berkembang di daerah pinggiran, kebudayaan Banyumas adalah tipikal kebudayaan yang berkembang di daerah marginal survival dengan ciri khusus kesederhanaan, egaliter, terbuka (Banyumas: cablaka) dan keakraban. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat diuraikan keenam aspek kebudayaan yang menarik sebagai obyek kunjungan wisata (www.kearifanlokalbanyumas.com) di Kabupaten Banyumas yang meliputi antara lain:

Pertama. Peninggalan Sejarah dan Purbakala. Beberapa peninggalan sejarah dan purbakala di Kabupaten Banyumas yang potensial dijadikan sebagai daya tarik wisata antara lain: (a) Peninggalan Kabupaten Banyumas tempo dulu berupa kompleks Pendopo Duplikat Si Panji yang berlokasi di Kota Banyumas, (b) Museum Wayang Sendang Mas yang berlokasi di kompleks Pendopo Duplikat Si Panji Banyumas, (c) Makam Adipati Mrapat (Bupati Banyumas I) di Desa Dawuhan, Banyumas, (d) Makam Kyai Tolih di Banyumas, (e) Situs Baseh di Kedungbanteng, (f) Situs Carangandul di Karanglewas, (g) Situs Watu Gathel di Baturraden, (h) Situs Candi Ronggeng Sumbang, dan (i) Situs Datar Sumbang.

Kedua. Sistem Religi. Sistem religi masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas juga memiliki tingkat keunikan tersendiri yang dapat dijadikan sebagai aset kepariwisataan. Beberapa di antaranya adalah: (a) Upacara Unggah-unggahan, Ritus tradisional yang bertujuan mengungkap-kan rasa syukur men-jelang bulan datangnya Puasa, dilaksanakan pada bulan Ruwah (Sadran) dalam perhi-tungan kalender Hijriyah (tahun Jawa), bertempat di Makam Bonokeling, Pekuncen, Jatilawang, (b) Upacara Udhun-udhun, Ritus tradisional yang bertujuan mengungkap-kan rasa syukur setelah selesai melaksanakan ibadah Puasa pada bulan Ramadhan, dilaksanakan pada bulan Syawal dalam perhitungan kalender Hijriyah (tahun Jawa), bertempat di Makam Bonokeling, Pekuncen, Jatilawang, (c) Ziarah di Makam Makdum Wali, Ngalap berkah pada hari-hari baik, dilakukan orang dari berbagai daerah untuk tujuan-tujuan tertentu, bertempat di Makam Makdum Wali, Karanglewas, (d) Ziarah di Makam Raja Jembrana Banyumas, Makam seorang raja dari Bali yang mening-gal dalam pengasingan di Banyumas pada saat berperang melawan penjajah Belanda, bertempat di Banyumas, (e) Masjid Saka Tunggal Cikakak, Masjid Saka Tunggal Cikakak, masjid yang memiliki saka guru satu buah, bertempat di Desa Cikakak, Wangon, (f) Upacara Jaro Rojap, ritus tradisional berupa penggantian pager jaro yang mengelilingi kompleks Masjid Saka Tunggal Cikakak, bertempat di Desa Cikakak, Wangon, (g) Upacara Baritan, Upacara inta hujan yang dilakukan pada saat terjadinya kemarau panjang dengan cara mementaskan kesenian lengger dengan menghadirkan para pemilik

ternak (bocah pangon), bertempat di Ajibarang, (h) Cowongan, Upacara minta hujan dengan cara melagukan nyanyian-nyanyian doa untuk mengiringi tarian siwur (gayung) atau irus (alat memasak) yang dirasuki roh leluhur, bertempat di Desa Plana, Kecamatan Somagede, dan (i) Ujungan Upacara minta hujan dengan cara adu kekuatan, saling memukul dengan menggunakan rotan, bertempat di Desa Plana, Kecamatan Somagede.

Ketiga. Kesenian Khas. Banyumas menyimpan aneka ragam kesenian khas yang tumbuh berkembang sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat pendukungnya. Beberapa di antaranya adalah: (a) Aksimudha, Atraksi silat diiringi musik islami dengan instrumen utama berupa terbang Jawa, lokasi Tambak, (b) Angguk, Seni tari islami yang disajikan oleh delapan penari putra dengan iringan musik terbang, lokasi sebaran Desa Somakaton, Somagede, (c) Aplang atau dhaeng, Seni tari islami yang disajikan oleh delapan penari putri dengan iringan musik terbang, lokasi Desa Kanding, Somagede, (d) Batik Banyumasan, Kerajinan batik dengan motif khas Banyumas, lokasi Banyumas, (e) Begalan, Dramatari tradisional yang digunakan untuk sarana ajaran bagi pengantin pada saat pelaksanaan upacara pernikahan, lokasi di Seantero Banyumas, (f) Bongkel, Musik tunggal dengan instrumen terbuat dari bambu yang memiliki empat nada dalam tangga nada pentatonik (slendro), Desa Gerduren, Kecamatan Purwojati, (g) Buncis, Tari rakyat yang disajikan oleh delapan penari putra. Penari dalam pementasan sekaligus menjadi pemusik dan vokalis dengan instrumen berupa perangkat angklung laras slendro, lokasi Desa Tanggeran, Somagede, (h) Calung, Seni musik sejenis gamelan bambu dari bahan baku bambu wulung berlaras slendro dan pelog yang menyajikan aransemennya berupa gendhing-gendhing, warna-warna musik pop, dangdut dan campursari, lokasi di Seantero Banyumas, (i) Ebeg, Tari rakyat yang disajikan oleh penari-penari putra yang menggunakan properti ebeg (kuda-kudaan terbuat dari anyaman bambu/ kepeng). Dalam pertunjukannya pemain ebeg mengalami intrance, lokasi di Seantero Banyumas, (j) Gumbeng, Permainan musik tradisional terbuat dari babu wulung yang dipecah, diletakkan di atas kedua kaki yang bersejajar ke depan dalam posisi duduk,

lokasi di Seantero Banyumas, (k) Jemblung, Teater tutur tradisional yang dilakukan oleh empat pemain. Iringan sajian berupa musik mulut yang dilakukan oleh para pemain. Sehingga pemain berlaku sebagai dalang, wayang, sekaligus pemusik, lokasi Kecamatan Tambak dan Sumpiuh, (l) Karawitan gagrag Banyumas, Seni karawitan dengan gendhing-gendhing yang sajian dalam pola-pola tabuhan gaya Banyumas yang dipengaruhi oleh budaya kerakyatan, lokasi di Seantero Banyumas, (m) Kaster, Permainan musik tradisional dengan instrumen berupa siter dan kendhang dari kotak sabun, menyajikan beraneka ragam gendhing, lokasi Karangtalun Kidul, Purwojati, (n) Lengger, Seni tari tradisional khas Banyumas yang disajikan oleh penari-penari wanita. Di tengah pertunjukan hadir pula penari laki-laki yang disebut badhud. Iringan sajian perangkat gamelan calung, lokasi di Seantero Banyumas, (o) Lukis Sokaraja, Seni lukis khas gambar-gambar pemandangan yang dilakukan oleh seniman lukis Sokaraja, lokasi Sokaraja, (p) Slawatan Jawa, Musik islami bersumber dari kitab Barzanji dengan instrumen terbang Jawa, lokasi di Seantero Banyumas, dan (q) Wayang kulit gagrag Banyumasan, Sajian wayang kulit yang menggunakan idiom-idiom Banyumasan dalam sajiannya yang bercampur dengan gaya Surakarta, gaya Yogyakarta dan gaya Pesisiran, , lokasi di Seantero Banyumas.

Kempat. Makanan Khas. Aneka ragam makanan khas yang terdapat di Kabupaten Banyumas memiliki potensi sebagai daya tarik wisata, antara lain: Mendhoan, Gethuk goreng Sokaraja, Soto Sokaraja, Tempe kripik, Nopia, Jenang Jacket, Klanting/canthir, Tahu Gecot, dan Buntul. **Kelima.** Museum dan Bangunan Kuno. Di Banyumas terdapat beberapa museum dan bangunan kuno bersejarah yang potensial sebagai suguhan wisata. Beberapa diantaranya adalah: Museum Wayang Sendang Mas, dan Museum BRI, Museum Ki Diso, Museum Panglima Besar Soedirman, Pendopo Duplikat Si Panji Banyumas

Keenam. Minat Khusus. Bagi wisatawan yang tertarik pada jenis wisata minat khusus, di Kabupaten Banyumas dapat dijumpai

berbagai pernik kehidupan masyarakat yang khas, spesifik dan unik sehingga menarik minat wisatawan.

Geliat kehidupan tradisional masyarakat Banyumas yang masih berkembang hingga saat ini seperti dalam bidang agrikultur, sistem mata pencaharian bahasa, dan pakaian tradisional, merupakan kegiatan masyarakat yang memiliki nilai jual dalam kepariwisataan, khususnya bagi wisatawan mancanegara. Beberapa hal tersebut dapat diuraikan antara lain:

a. Agrikultur. Dalam bidang agrikultur di Banyumas sebagian besar berupa pola pengadaan tanaman pangan dengan sistem tradisional seperti sistem terasering, tumpang sari, dan sejenisnya. Pada sistem mata pencaharian tradisional dapat dijumpai pola penanaman padi secara tradisional mulai dari menyebar benih (nyebar winih), ndhaut, tandur, matun, mimiti, hingga panen. Dalam penggarapan lahan dapat dijumpai sistem liuran yaitu penggarapan lahan secara bersama-sama secara bergantian dari pemilik lahan yang satu ke pemilik lahan yang lain. Disamping itu masyarakat Banyumas juga memiliki cara unik menangkap ikan, yaitu dengan cara marak (membendung sebagian sungai untuk mengambil ikan) dan rogoh iwak (mengambil ikan secara langsung dengan tangan telanjang/tanpa alat di tempat persembunyian ikan). Nderes (mengambil nira untuk guola kelapa) adalah salah satu mata pencaharian tradisional yang secara turun-temurun diwariskan oleh nenek moyang. Penderes mengambil nira setiap pagi dan sore untuk dijadikan sebagai bahan baku pemuatan gula kelapa.

b. Kebahasaan. Dalam bidang kebahasaan, masyarakat Banyumas memiliki bahasa khas, yaitu bahasa Jawa dialek Banyumasan. Jenis bahasa yang satu ini diyakini merupakan bahasa Jawa yang sudah tua, lebih tua dari bahasa Jawa yang berkembang di daerah Surakarta dan Yogyakarta sebagai bekas pusat kekuasaan raja.

c. Pakaian Adat. Dalam hal pakaian adat, masyarakat Banyumas memiliki berbagai macam jenis pakaian adat antara lain model bebed wala, lancingan, sikepan, beskapan dan nempean. Model bebed wala umumnya dipakai oleh wanita di daerah-daerah pedesaan, demikian pula lancingan yang dipakai oleh kaum pria juga hanya terjadi di desa-desa. Lain halnya dengan sikepan, beskapan dan nempean. Ketiganya merupakan jenis

pakaian tradisional resmi yang dikenakan para priyayi baik di desa maupun di kota (www.kearifanlokalbanyumas).

Di sisi lain letak geografis Banyumas yang berada di daerah perbatasan antara wilayah sebaran budaya Jawa dan Sunda telah memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap pertumbuhan budaya Banyumas. Oleh karena itu pada berbagai aspek dapat dilihat dengan jelas lekatnya percampuran antara kedua kutub budaya tersebut di dalam budaya Banyumas. Wilayah sebaran budaya Banyumas meliputi wilayah administratif Kabupaten Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, dan Purbalingga serta sebagian wilayah Kabupaten Kebumen (daerah Karanganyar dan sekitarnya).

Di wilayah ini hidup dan berkembang berbagai aspek kebudayaan khas yang dipengaruhi oleh pola kehidupan tradisional-agraris antara lain: bahasa, kesenian, kesusastraan, kesejarahan, sistem mata pencaharian, pandangan hidup, sistem religi, sistem nilai, dan lain-lain. Berbagai aspek budaya yang tumbuh dan berkembang di daerah Banyumas dewasa ini secara berangsur-angsur terkikis oleh derasnya arus modernisasi dan globalisasi yang merambah berbagai bidang kehidupan. Berbagai khasanah budaya Banyumas terasa sekali makin tergeser ke tepi, berkembang namun dalam kondisi yang pucat pasi, atau terpaksa harus merelakan dirinya mengalami kepunahan. Hal tersebut sangat tidak menguntungkan bagi perkembangan suatu masyarakat. Apabila kondisi demikian terus berlanjut, bukan tidak mungkin pada suatu saat masyarakat Banyumas akan mengalami keterasingan di negeri sendiri. Kenyataan di atas telah dijadikan sebagai dasar bagi upaya menyelamatkan berbagai khasanah budaya Banyumas melalui bentuk-bentuk usaha penggalian, pelestarian, pengembangan, dan pemberdayaan berbagai aspek budaya yang ada di masyarakat. Melalui upaya ini akan dapat dilakukan langkah-langkah revitalisasi, redefinisi, reposisi, dan reaktualisasi aspek-aspek budaya yang ada sehingga mampu tumbuh dan berkembang wajar dalam iklim yang kondusif.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam rangka merealisasikan kerangka berpikir di atas adalah dengan mewujudkan

sebuah pusat kebudayaan Banyumas. Perlunya didirikan pusat kebudayaan di Banyumas, terutama hangat dibicarakan di dinas teknis yang mengurus bidang yang satu ini, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Sejak itu langkah-langkah persiapan bagi berdirinya pusat kebudayaan Banyumas mulai dilakukan, antara lain dengan pemetaan lokasi pada tahun 2001 dan kegiatan seminar dengan tema “Perlunya Preservasi Kota Lama Banyumas dalam Penggarapan Kebudayaan Banyumas” pada tahun 2002. Sejak itu pembicaraan tentang pusat kebudayaan Banyumas semakin meluas di lingkungan pemerintahan, legislatif, hingga seniman dan budayawan di daerah ini. Ada beberapa usulan nama yang bergulir, antara lain: Pusat Kebudayaan Banyumas, Banyumas Culture Centre dan Sentra Budaya Banyumas. Berdirinya Sentra Budaya Banyumas diharapkan dapat memberikan beberapa keuntungan.

Pertama, keberadaan lembaga kebudayaan ini merupakan langkah konkret preservasi bangunan-bangunan bernilai sejarah sesuai dengan UU Nomor 5 Tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya. Kota Banyumas memang sering disebut sebagai kota lama yang menyimpan aneka bangunan peninggalan kolonial Belanda dan Kadipaten Banyumas sebelum pindah ke Purwokerto pada masa pemerintahan Soedjiman S. Gandasoebrata pada tahun 1936. Berbagai bangunan bersejarah tersebut saat ini banyak diantaranya yang dihuni penduduk dan dikelola Pemerintah Kabupaten Banyumas. Sedangkan sebagian lainnya sudah mulai hancur dimakan usia. **Kedua**, Sentra Budaya Banyumas dapat menjadi sasana untuk pelaksanaan kegiatan konservasi aneka ragam kebudayaan lokal dalam lingkup kebudayaan Banyumas. Dalam konteks cultur area, Banyumas merupakan sebuah “provinsi” budaya yang terbentuk di lingkungan masyarakat yang berpola kehidupan agraris, berada di wilayah perbatasan sebaran kebudayaan Jawa dan kebudayaan Sunda. Selama ini kebudayaan di daerah ini berada dalam posisi tersub-ordinasi oleh kebudayaan Jawa. Meminjam istilah Ahmad Tohari, kebudayaan Banyumas berada dalam posisi disub-kulturkan oleh kebudayaan Jawa (Ahmad Tohari, 2005). Pemberlakuan UU Otonomi Daerah telah menggugah semangat lokal bahwa

kebudayaan Banyumas perlu diakui sebagai kebudayaan tersendiri, yang dibedakan dengan kebudayaan Jawa.

Ketiga, keberhasilan mewujudkan Sentra Budaya Banyumas oleh banyak pihak diharapkan dapat menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan penggarapan kebudayaan sebagaimana diamanatkan di dalam Rencana Strategis (RENSTRA) Kabupaten Banyumas tahun 2002-2006. Dalam istilah Banyumasan, hal tersebut diharapkan dapat menjadi puthon (suatu karya yang berharga) selama rentang waktu tahun 2002 hingga tahun 2006. Pemanfaatan kompleks Pendopo duplikat Kadipaten Banyumas yang bernama Pendopo Si Panji yang merupakan peninggalan Kadipaten Banyumas tempo dulu dapat menjadi museum budaya, wahana kegiatan kebudayaan serta memungkinkan dijadikan sebagai salah satu sajian wisata di Kabupaten Banyumas.

Selain keindahan alam, yang menjadi daya tarik wisatawan asing datang ke Indonesia adalah kearifan lokal masyarakatnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pun berupaya untuk terus menjaga kearifan lokal tersebut yang merupakan warisan budaya "Karena yang dikenang wisatawan bukan saja alam yang indah atau candi yang memiliki nilai historis, tetapi masyarakat setempat yang ramah yang memiliki banyak cerita bagaimana mereka bersatu dan bagaimana mereka menjaga alam dan budayanya," (Mari Elkaspingestu dalam detik Travel, Minggu (22/4/2012)).

C. Penutup

Pemberdayaan kebudayaan lokal sebagai kekuatan dalam pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu trend yang sedang marak dalam pengelolaan kepariwisataan dewasa ini. Selain memberikan sajian yang berbeda dan khas kepada wisatawan sekaligus menjaga dan melestarikan tradisi seni dan budaya tidak punah atau hilang secara bertahap kemudian bisa mencegah diklaim oleh pihak lain. Tidak cukup sampai disitu saja, budaya, tradisi atau seni tersebut tetapi perlu ekspose agar dunia mengetahui bahwa itu adalah milik Indonesia. Agar dunia mengetahui benar milik

Indoensia strategi Komunikasi Pemasaran di berbagai media secara massif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kennedy, John E dan R. Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communications, Tactics and Strategy*. Jakarta: PT. Bhuna Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu
- Sultan, Muh. 2010. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: UNPAD PRESS
- Saladin, Djasmin. 2001. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Sawitri. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Combi Kid Fruit and Veggie dalam Membentuk Brand Awareness Masyarakat*. Jakarta: Universitas pembangunan Nasional "Veteran".