

## ABSTRAK

Dinas Pemuda, Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Dinporabudpar) Kabupaten Banyumas merupakan salah satu instansi yang bertanggung jawab atas peningkatan kepariwisataan di Banyumas, termasuk di Desa Cikakak. Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Cikakak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan observasi dan pengambilan data melalui wawancara dengan beberapa narasumber yang terkait serta ditunjang dengan dokumentasi pendukung. Setelah itu barulah dilakukan analisis data dari data-data yang telah penulis kumpulkan. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk melihat peluang dan hambatan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinporabudpar Kabupaten Banyumas melakukan komunikasi pemasaran *marketing mix* serta *promotion*. Dimana dalam hal ini telah melakukan pemasaran *advertising* melalui beberapa media cetak seperti *billboard* atau baliho, serta pamflet dan *leaflet* yang disebar di beberapa tempat, kemudian *public relation* melalui kegiatan pameran, event, dan pelatihan serta juga *interactive marketing* melalui media sosial Instagram, Facebook, Youtube, Tik-Tok, dan Twitter serta Aplikasi berbasis android yaitu Dolan Banyumas. Selain itu Dinporabudpar Kabupaten juga menggandeng para *stakeholder* untuk mendukung seluruh kegiatan kepariwisataan Desa Wisata Cikakak seperti *travel agent*, hotel, sekolah, dan lainnya di Kabupaten Banyumas sebagai sarana kerja sama dan promosi. Adapun yang menjadi hambatannya yaitu insprastruktur pariwisata yang belum memadai, kebersihan yang kurang diperhatikan, dan sumber daya manusia yang terbatas.

Kata Kunci : Desa Wisata Cikakak, Strategi Komunikasi, Pariwisata

## ABSTRACT

*The Department of Youth, Sports, Culture, and Tourism (Dinporabudpar) of Banyumas Regency is one of the agencies responsible for increasing tourism in Banyumas, including in Cikakak Village. To realize this goal, an appropriate communication strategy is needed so that it can attract tourists to visit Cikakak Tourism Village.*

*This study uses a qualitative method which was carried out descriptively by using observation and data collection through interviews with several relevant sources and supported by supporting documentation. After that, data analysis was carried out from the data that the authors had collected. This study also uses a SWOT analysis to see opportunities and obstacles.*

*The results of this study indicate that the Dinporabudpar of Banyumas Regency conducts marketing communications for the marketing mix and promotion. Where in this case has done advertising marketing through several print media such as billboards or billboards, as well as pamphlets and leaflets distributed in several places, then public relations through exhibitions, events, and training activities as well as interactive marketing through social media Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, and Twitter as well as an android-based application, namely Dolan Banyumas. In addition, the Regency Dinporabudpar also cooperates with stakeholders to support all tourism activities in Cikakak Tourism Village such as travel agents, hotels, schools, and others in Banyumas Regency as a means of cooperation and promotion. The obstacles are inadequate tourism infrastructure, lack of attention to cleanliness, and limited human resources.*

*Key Word : Cikakak Tourism Village, Communication strategy, Tourism*