

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten Terhadap Kek Tanjung Lesung Dalam Meningkatkan Kembali Kunjungan Wisatawan Paska Tsunami 2018

Firman Tarodinarta¹⁾; Rizki Briandana²

¹⁾ firmantaro@gmail.com, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

²⁾ rizki.briandana@mercubuana.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Attractions, Amenity, Access, Marketing Communication and Tanjung Lesung

Article History:

Received : August, 14 2021
Revised : January, 20 2022
Accepted : January, 21 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>

Abstract

To fix and restore the interest and visits of tourists to the Tanjung Lesung KEK after the Sunda Strait tsunami in December 2018, the Banten Provincial Tourism Office carried out a marketing communication strategy in the context of 3A Tourism, namely attractions, amenities and access. In a context like this, it means that the Banten Provincial Tourism Office prepares and uses messages that must be effective, the credibility of the messenger, promotion events and utilizing the right media.

Several literature reviews in this study refer to the concept of marketing communication. Tjiptono (2008, 28) defines that marketing communication is an activity in marketing that aims to disseminate information, influence or persuade, and remind the target market of the company and its products so that people can accept, buy, and be loyal to the products offered by the company concerned. This study uses a qualitative method with a case study approach. It was concluded in this study that the Banten Provincial Tourism Office in remarketing Tanjung Lesung used messages that showed some of the beauty of nature and disseminated the messages of Sunda Strait Safe and Ayo Ke Banten. The persuader's ability is chosen based on the consideration of one's closeness and knowledge, good at communicating and also has ability in the field of media technology and foreign languages (English). The event was also held by holding the Tanjung Lesung Enchantment Festival as a means of promotion and conditional and thematic events. And the last is the use of media which is divided into two, namely the use of online-based media managed by the Tanjung Lesung SEZ Manager and building relationships with local and national media.

Abstrak

Untuk membenahi dan mengembalikan minat dan kunjungan wisatawan ke KEK Tanjung Lesung paska tsunami Selat Sunda pada Desember 2018, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks 3A Pariwisata, yakni aktraksi, amenitas dan akses. Dalam konteks seperti ini, berarti Dinas Pariwisata Provinsi Banten menyiapkan dan melakukan penggunaan pesan yang harus efektif, kredibilitas penyampai pesan, promotion event dan memanfaatkan media yang tepat.

Beberapa tinjauan kepustakaan dalam penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi pemasaran. Tjiptono (2008, 28) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memasarkan kembali Tanjung Lesung menggunakan pesan yang memperlihatkan beberapa keindahan alam dan mensosialisasikan pesan Selat Sunda Aman dan Ayo Ke Banten. Kemampuan persuader dipilih atas pertimbangan kedekatan dan pengetahuan seseorang, pandai berkomunikasi dan juga memiliki kemampuan dalam bidang teknologi media dan berbahasa asing (Inggris). Penyelenggaraan event juga dilakukan dengan menggelar Festival Pesona Tanjung Lesung sebagai sarana promosi dan event kondisional dan tematik. Dan yang terakhir adalah pemanfaatan media yang dibagi menjadi dua yakni pemanfaatan media berbasis online yang dikelola oleh Pengelola KEK Tanjung Lesung dan membangun relasi dengan media lokal maupun skala nasional.

Kata Kunci: Aktraksi, Amenitas, Akses, Komunikasi Pemasaran dan Tanjung Lesung

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018 bencana alam yakni tsunami menyapu bersih sektor kehidupan di pesisir teluk Palu dan Selat Sunda Provinsi Banten. Terkhusus di pesisir pantai utara Selat Sunda Banten, sektor pariwisata adalah sektor yang paling berdampak buruk baik dari segi fisik, finansial dan investasi. tempat wisata yang terletak di pesisir pantai Selat Sunda Banten dan sekaligus Kawasan Ekonomi Khusus, Tanjung Lesung harus porak poranda diterjang tsunami. Seperti yang telah diketahui Tanjung Lesung, oleh Pemerintah Indonesia telah dicanangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pengembangan Kawasan Destinasi & Investasi Pariwisata Nasional. Selain itu, Tanjung Lesung juga dijadikan salah satu obyek wisata dari program '10 Bali Baru'. Dengan tagline "Gateway to Adventure in West Edge of Java" pemerintah berharap Provinsi Banten melalui obyek wisata bahari dan KEK Tanjung Lesung dapat memacu pertumbuhan kesejahteraan masyarakat dan tentu saja mendongkrak pemasukan devisa bagi daerah dan pusat. Apalagi setelah tragedi tsunami lalu, pemerintah 'dipaksa' bekerja keras untuk segera memulihkan kondisi pariwisata Tanjung Lesung. Target oleh Kementerian Pariwisata dan Budaya telah disepakati, yakni 1 juta wisatawan pada tahun 2019.

Luas keseluruhan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung sekitar 1500 hektar, dan yang terdampak parah terkena terjangan tsunami hanya sekitar 2 hektar. Meski begitu kerugian material yang mesti ditanggung oleh pengelola KEK sekitar 150 Miliar. (<https://tirto.id/kerugian-akibat-tsunami-di-tanjung-lesung-diperkirakan-rp150-miliar-dcxu>) Diantaranya yang sangat parah terdiri dari akses jalan dan hotel / vila. Memahami dua fakta besar di atas, yakni potensi bencana yang begitu besar dan potensi Tanjung Lesung sebagai ikon baru wisata di Provinsi Banten, penting kiranya unsur terkait terutama Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengambil langkah-langkah taktis guna memasarkan kembali Tanjung Lesung paska porak poranda terkena sunami. Arah dari kementerian Pariwisata juga sudah jelas, terdapat 3 hal utama yang mesti disegerakan dipulihkan yakni pemulihan sumber daya manusia atau lembaga masyarakat, pemulihan tujuan destinasi dan pemulihan strategi pemasaran.

Terkait masalah tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memasarkan kembali Tanjung Lesung paska tsunami terutama dalam konteks atraksi, akses dan amenitas. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk-bentuk aktivitas mempengaruhi yang dilakukan sebagai upaya untuk atau agar seseorang percaya pada sebuah produk yang akhirnya menimbulkan kesan positif dan akhirnya tersebarluaskan. (Kotler dan Armstrong, 2008:125). Hal ini bersinergi dengan upaya Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang mencoba untuk kembali menarik wisatawan dengan rasa percaya berkunjung ke Tanjung Lesung. Salah satu hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Pandeglang dan Pengelola KEK Tanjung Lesung PT Banten West Java Tourism Development yakni diselenggarakannya Festival Tanjung Lesung di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten, pada 27-29 September 2019 lalu.

Strategi pemasaran pariwisata berbeda dengan upaya pemasaran sebuah produk biasa. Disamping karakternya yang berbeda, tempat wisata perlu dijual dengan memanfaatkan jasa kegiatan public relations di pasar internasional. Komunikasi pemasaran dan promosi tempat wisata Tanjung Lesung merupakan kegiatan dari para pelaku ekonomi di lokalitas yang memiliki potensi tempat wisata yang menarik. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang menonjol, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, event pesta budaya dan keagamaan, serta potensi pusat-pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan investasi yang

unik. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran obyek wisata Tanjung Lesung dibatasi pada pesan dan peran yang didengungkan pada konteks 3A, yakni Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas. Adapun batasan penelitian ini berdasar pada konteks recovery KEK Tanjung Lesung paska tsunami Sealat Sunda yakni mulai pada bulan Februari-Desember 2019.

Untuk itu, penulis merangkum fokus penelitian ini berdasar latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya yakni, “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Provinsi Banten Memasarkan Obyek Wisata Tanjung Lesung Paska Tsunami”

I. Kajian Literatur

Kajian Strategi Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2003: 301) Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003: 301)

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif. menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi

Tjiptono (2008, 28) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bahkan menurut Tjiptono (2008, 54) ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi.

Ketiganya merupakan matarantai yang tidak bisa terpisahkan satu sama lainnya. Model komunikasi pemasaran tersebut tergambar dalam sebuah bagan (frame work) yang sudah sering dirujuk dalam berbagai tulisan ilmiah lainnya.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, ilmu marketing juga berkembang secara dinamis, sehingga melahirkan apa yang disebut “bauran komunikasi pemasaran”. Menurut Kusumastuti (2009, :32) dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, promotion, dan place. Bauran pemasaran yang dapat dikategorikan kegiatan komunikasi pemasaran adalah promotion. Kotler dan Keller (2009, 67) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promotion. Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (sponsorship), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal. Semua model komunikasi memerlukan saluran komunikasi pemasaran untuk mendukungnya.

Saluran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009, 66) berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi nonpribadi. Pertama, saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua atau lebih orang untuk berinteraksi secara langsung, baik tatap muka maupun menggunakan media seperti telepon, e-mail, chat messaging, dan dalam prosesnya memungkinkan adanya kontak pribadi atau timbal balik. Kedua, saluran komunikasi nonpribadi memungkinkan komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media komunikasi tetapi tanpa kontak pribadi. Sedangkan konsep bauran komunikasi pemasaran yang melalui saluran komunikasi pribadi adalah pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang melalui saluran komunikasi nonpribadi adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (sponsorship), hubungan masyarakat dan publisitas.

Pada implementasi komunikasi pemasaran juga membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Kusumastuti (2009, 39) membagi media komunikasi pemasaran menjadi tiga kelompok, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. (a) Media massa terdiri dari media elektronik dan cetak, (b) media kelompok terdiri dari media yang biasa digunakan dalam kegiatan kelompok tertentu seperti video presentasi, dan (c) media personal terdiri dari katalog, profil korporat, dan folder. Mugniesyah (2009, 12) menganalogikan bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, mulai muncul media yang berbasis teknologi komputer dan menggabungkan semua fungsi media, sehingga media ini mampu menjangkau khalayak di banyak lokasi. Contoh dari media hibrida (media baru) ini adalah social media, website, chat messaging, e-mail dan media lain yang berbasiskan internet. Media hibrida saat ini dikenal banyak pihak dengan penamaan “media baru”. Mutaqqin (2011, 31) berpendapat bahwa pemilihan media dalam komunikasi pemasaran sangat strategis dan menentukan keberhasilan pemasaran, sehingga diperlukan langkah perencanaan dalam menetapkan media pemasaran yang berdasarkan Khalayak sasaran (segmentasi pasar), wilayah demografis (jangkauan) , waktu yang tepat (relevansi) dan efektivitas materi untuk dikomunikasikan.

Konsep Dasar Tourism Destination Branding

Tourism destination branding adalah proses dalam membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, tagline, simbol, desain atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan image yang positif (Harish, 2010). Lebih lanjut, Kavartzis (2008) menjelaskan bahwasanya tourism destination branding merupakan salah satu trend dari city branding dengan menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata dari masyarakat lokal maupun nasional, serta memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau brand yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan.

Tourism destination branding bertindak sebagai payung untuk portofolio rekreasi, investasi dan pariwisata bisnis, produk stakeholder dan kesejahteraan warga negara, goodwill ini tentu diciptakan melalui identitas yang unik dengan mempertimbangkan keragaman kebutuhan stakeholder (Baker, 2012). Dalam menjalankan strategi tourism destination branding, Balakhrisan (2009) menawarkan lima langkah yang harus dijalankan oleh pengelola/pemasar destinasi wisata. Pertama, vision and stakeholder management. Visi merupakan titik awal dari sebuah strategi besar. Dengan memiliki kejelasan visi maka akan membantu dalam meningkatkan kualitas pariwisata, generasi bisnis, kesejahteraan masyarakat atau apapun itu yang sesuai dengan visi yang dibangun diawal. Bagian penting dari visi adalah mengetahui: siapa kami, serta mampu mengembangkan nilai-nilai dan komponen yang kuat, serta fitur unik dari brand yang akan mendukung pesan dan ide awal (Kaplanidou dan Vogt, 2007).

Kedua, Target Consumer and Portfolio Matching. Pemerintah harus mengidentifikasi target konsumen potensial, darimana mereka berasal dan bagaimana pola prilakunya serta menyiapkan portofolio yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Portofolio produk dan layanan sebuah destinasi ini harus terintegrasi dengan strategi branding secara keseluruhan dan berdasarkan aset yang ada mampu berkembang (Hankinson, 2005). Ketiga, Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components. Positioning didefinisikan sebagai the strategy to lead your customer credibly yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel (Kartajaya, 2007). Dalam tourism destination branding, positioning yang diciptakan tentu harus memiliki keunikan dan berbeda dengan para kompetitor wisata daerah lain. Strategi diferensiasi harus dirancang secara jelas dengan cara menunjukkan keunikan dalam benak konsumen dan menyampaikannya secara konsisten melalui berbagai media.

Keempat, communication strategies. Tahapan ini mencakup tentang bagaimana cara untuk mengkomunikasikan destinasi dan citra destinasi. Cara dan media yang dipilih untuk mengkomunikasikan destinasi harus sesuai dengan visi yang dicetus, dapat mencapai target pasar, bahkan mampu menciptakan citra atau image tertentu bagi para wisatawan. Tahapan kelima adalah Feedback and Response Management Strategies. Ketika mengelola branding pariwisata, kesenjangan dalam kegiatan komunikasi harus diupayakan dengan menggunakan riset pasar (Balmer, 2001). Destinasi harus dijual dengan informasi yang benar dan tidak gambar-gembor. Apabila pesan telah disebar, maka tugas pemasar adalah memantau respon dari audience dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu ditanggapi.

Das Gupta (2011) mengemukakan bahwasanya terdapat 8 prinsip tourism destination branding. Pertama, purpose and potencial. Tourism destination branding menciptakan nilai suatu wilayah, kota atau negara dengan menyelaraskan pesan sesuai dengan tempat, visi yang strategis, kuat dan khas, dengan membuka potensi, investasi, iklan yang hemat biaya serta kuat agar diingat dan dapat meningkatkan reputasi internasionalnya. Kedua, truth. Destination sering mengalami sebuah citra yang sudah tertinggal, tidak adil atau tidak seimbang. Ini adalah salah satu tugas tourism destination branding untuk memastikan bahwa gambaran yang benar, lengkap dan kontemporer adalah berkomunikasi secara terfokus dan efektif.

Ketiga, aspiration and betterment. Tourism destination branding perlu menyajikan visi yang dipercaya, menarik dan berkelanjutan untuk masa depan serta tegas dalam konteks masa depan bersama. Keempat, inclusiveness and common good. Tourism destination branding dapat dan harus digunakan untuk pencapaian masyarakat, tujuan politik, dan ekonomi. Kelima, creativity and inovation. Tourism destination branding harus menemukan, membebaskan dan membantu mengarahkan bakat dan keterampilan penduduk dan mempromosikan ini untuk mencapai inovasi dalam pendidikan, bisnis, pemerintah dan seni.

Keenam, complexity and simplicity. Hal ini salah satu tugas yang sulit dalam tourism destination branding. Realitas destinasi merupakan hal yang rumit dan sering bertentangan, namun esensi branding yang efektif adalah kesederhanaan dan kelangsungan. Artinya, keanekaragaman tempat dan orang diharapkan masih mampu mengkomunikasikan destination branding ke seleuruh dunia dengan cara yang sederhana, jujur, menarik dan mudah diingat.

Ketujuh, connectivity. Tourism destination branding menghubungkan seseorang dengan lembaga. Dengan tujuan akan melahirkan suatu strategi brand atau branding yang baik. Hal ini tentunya dapat membantu menyatukan pemerintah, sektor swasta dan organisasi non pemerintah untuk merangsang keterlibatan dan partisipasi penduduk. Kedelapan, things take time. Tourism destination branding merupakan usaha jangka panjang. Merancang strategi tourism destination branding yang tepat dan mengimplementasikannya secara menyeluruh tentu membutuhkan waktu, usaha, kebijaksanaan, dan kesabaran. Apabila semua dilakukan dengan benar, maka akan memberikan keuntungan jangka panjang.

Intagrated Marketing Communication (IMC)

Sebelum lebih jauh mendalami mengenai Integrated Marketing Communication peneliti akan sedikit menyinggung mengenai konsep dasar lahirnya IMC, yakni marketing mix atau bauran pemasaran. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, place, dan promotion. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (marketing mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, marketing mix merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa,

pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama (Juni Priansa, 2017)

Integrated Marketing Communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (advertising), public relations dan sponsorship, personal selling, direct marketing, serta sales promotion yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Adanya Integrated Marketing Communication menjadikan sebuah perusahaan atau industri dapat menjangkau pangsa pasar dengan efektif dan tepat.

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan integrated marketing communication yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan atau industri dan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, web sites, peragaan (display) produk dan bahkan bentuk toko atau outlet di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan atau industri harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa IMC mencakup empat fokus utama, yakni:

1. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat dan akhirnya menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
2. Menyangkut keterkaitan antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yakni konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata stakeholders.
4. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek terhadap stakeholders.

Peran Komunikasi Dalam Ruang Lingkup Pariwisata

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang begitu pesat, terutama di Indonesia, setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru salah satunya adalah komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Menurut Tourism Society in Britain ditahun 1976 (Pendit 1999:30). pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat- tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darma wisata/ekskursi.

A. J. Burkart dan S. Malik dalam (Soekadijo, 2000:3) juga memberikan definisi tentang pariwisata yaitu perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuua itu. Dari beberapa definisi yang sudah peneliti paparkan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat- tempat tujuan.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud adalah berikut dibawah ini:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata
2. Brand Destinasi
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata
4. Komunikasi Transportasi Pariwisata
5. Komunikasi Visual Pariwisata
6. Komunikasi Kelompok Pariwisata
7. Public Relations dan MICE
8. Komunikasi Online Pariwisata
9. Riset Komunikasi Pariwisata

METODE

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten memasarkan Tanjung Lesung paska tsunami relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam hal pengungkapan data secara mendalam melalui wawancara, observasi dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan para informan,. Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada

tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (real-life events), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat. Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan dalam latar alamiah, holistik dan mendalam. Alamiah artinya kegiatan pemerolehan data dilakukan dalam konteks kehidupan nyata (real-life events), yakni pengamatan pada aktivitas dan strategi Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Tidak perlu ada perlakuan-perlakuan tertentu baik terhadap subjek penelitian maupun konteks di mana penelitian dilakukan. Biarkan semuanya berlangsung secara alamiah.

Holistik artinya peneliti harus bisa memperoleh informasi yang akan menjadi data secara komprehensif sehingga tidak meninggalkan informasi yang tersisa. Dari data akan diperoleh fakta atau realitas. Agar memperoleh informasi yang komprehensif, peneliti tidak saja menggali informasi dari partisipan dan informan utama melalui wawancara mendalam, tetapi juga orang-orang di sekitar subjek penelitian, catatan-catatan harian mengenai kegiatan subjek atau rekam jejak subjek.

Dalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan adalah instrumental, meminjam pembagian studi kasus oleh Robert E Satke. Studi kasus instrumental digunakan ketika kasus diteliti terutama untuk memberikan wawasan tentang masalah atau untuk koreksi atas penelitian sebelumnya. Kasus bukan merupakan hal yang utama namun memiliki peran yang mendukung, memfasilitasi pemahaman peneliti tentang sesuatu yang lain. Kasus dilihat secara mendalam, konteksnya diteliti, kegiatannya dirinci karena membantu peneliti menemukan tujuan penelitian.

Fokus penelitian berada dalam konteks pemulihan atau recovery KEK Tanjung Lesung paska tsunami Selat Sunda. Dan untuk menghindari kerancuan data temuan dan analisis yang berpotensi mengaburkan hasil penelitian maka penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Desember 2019. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data melalui observasi, yakni dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur dan tinjauan langsung ke lapangan untuk melihat peristiwa yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten.
2. Pengumpulan data melalui wawancara, yakni memberikan beberapa pertanyaan pokok yang kemudian dikembangkan untuk memahami dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memasarkan kembali Tanjung Lesung paska tsunami.
3. Pengumpulan dan pengkajian literatur review yang sesuai dengan hasil identifikasi data pada tahap sebelumnya.

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya diteliti, (Sukandarumidi, 2002 : 65). Dalam penelitian ini, mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten memasarkan kembali Tanjung Lesung paska tsunami. Untuk itu, beberapa informan mesti terkait langsung dengan fokus dan pengkajian akademis penelitian ini. Adapun informan penelitian ini memiliki key informan dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Hotel Tanjung

Lesung dianggap memiliki kualitas untuk menjelaskan strategi pemasaran terkait Tanjung Lesung.

Selain Key Informan, penelitian ini juga memerlukan suplemen informan untuk menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten memasarkan kembali Tanjung Lesung paska tsunami. Tentu saja, pemilihan suplemen informan ini tidak semata-mata karena alasan formal dan struktur namun juga diperlukan beberapa pertimbangan untuk diklarifikasi terkait beberapa data temuan pada pengamatan dan konfrontasi data yang secara eksplisi terlihat samar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Beberapa hasil penelitian ini mengungkap aktivitas menarik dalam upaya Dinas Pariwisata Provinsi Banten memasarkan kembali KEK Tanjung Lesung paska tsunami Selat Sunda 2018. Temuan penelitian ini berpedoman pada langkah dan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam konteks 3A Pariwisata (aktraksi, amenitas dan akses). Langkah dan strategi tersebut meliputi, penggunaan pesan, kredibilitas persuader, promotion event dan penggunaan media.

Pertama adalah penggunaan pesan, dalam konteks aktraksi memperlihatkan beberapa keindahan alam yang ada di Tanjung Lesung dan tidak ingin terlalu banyak mengekspos kerusakan yang terjadi dengan mengganti atau membuat pesan yang keluar menjadi Tanjung Lesung aman. Penggunaan pesan dalam konteks amenitas Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan kordinasi dan konsolidasi pada pihak-pihak terkait sesuai dengan fokus dan deskripsi pihak tersebut. Penggunaan pesan dalam konteks akses bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten, fasilitas yang sangat dibutuhkan bagi para calon wisatawan adalah fasilitas dasar, yang biasanya mencakup dalam kebutuhan makan, minum, transportasi, ibadah, akomodasi dan hiburan. Yang kedua adalah kredibilitas penyampai pesan. Dalam konteks aktraksi Persuader harus memiliki kemampuan komunikatif, persuader adalah putra/putri daerah Banten dan persuader harus tanggap terhadap teknologi media komunikasi. Dalam konteks amenitas persuader memiliki kemampuan berbahasa asing (inggris) dan persuader memiliki wawasan yang luas terhadap daerah Banten. Sedang pada konteks akses persuader harus memiliki tingkat kepercayaan dan penerimaan yang tinggi oleh masyarakat persuader memiliki kemampuan persuasif yang tinggipersuader memahami potensi daerah Tanjung Lesung.

Berikutnya yang ketiga adalah promotion event baik dalam konteks aktraksi, amenitas dan akses Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengadakan penyelenggaraan event tahunan Festifal Pesona Tanjung Lesung sebagai sarana promosi dan event kondisional dan tematik. Terakhir adalah penggunaan atau pemanfaatan media dimana Dinas Pariwisata Provinsi Banten baik dalam konteks aktraksi, amenitas maupun akses memanfaatkan media yang dibagi menjadi dua, yakni pemanfaatan media berbasis online yang dikelola oleh Pengelola KEK Tanjung Lesung dan membangun relasi dengan media lokal maupun skala nasional.

Pembahasan

Destination Brand

Memahami strategi Dinas Pariwisata Provinsi Banten memasarkan kembali paska bencana tsunami melalui strategi komunikasi pemasaran membawa penulis menganalisis lebih jauh bahwa apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi banten adalah sebagai bentuk

branding destination. Melalui pengelolaan dan manajemen pesan, pemilihan dan penentuan kredibilitas persuader, penggunaan media hingga penyelenggaraan event promotion Festival Pesona Tanjung Lesung semata-mata untuk membentuk citra positif dan aman kawasan selat sunda terkhusus KEK Tanjung Lesung.

Adapun cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Banten bersama stakeholder dalam memperkuat identitas brand adalah dengan menyusun saluran pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, online maupun offline. Dengan begitu, segala sesuatu yang berkaitan dengan destinasi wisata Tanjung Lesung akan sampai kepada target segmen wisatawan yang disasar. Brand juga tidak dapat dibangun dalam waktu singkat dan proses yang mulus. Menanamkan brand di benak masyarakat adalah hal yang sangat sulit. Brand juga memiliki korelasi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Makin baik produknya, brand destinasi wisata tentu akan makin kuat. Begitu pula sebaliknya. Dalam membangun destination brand Margon dan Pritchard (2007, p. 69) dalam Bungin (2015) tahapan membangun destination branding, yaitu:

1. Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar

Pada tahap ini dilakukan kegiatan pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan market investigation, analysis and strategic recommendation adalah untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengembangkan destinasi

2. Mengembangkan identitas brand

Sesudah penginvestigasian daerah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas daerah. Mengembangkan identitas brand dibentuk berdasarkan visi, misi, dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Pertama-tama, pelaksana destination branding melakukan riset, seperti gambar piramida dibawah. Lalu dibentuk satu tagline dan atau logo untuk menggambarkan daerah tersebut. Tahap ini menunjukkan bahwa pengembangan identitas brand adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat intangible yang diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah.

3. Memperkenalkan brand

Memperkenalkan brand dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, media relations seperti advertising, direct marketing, personal selling, website, brosur, event organizer, destination marketing organization (DMO), serta jurnalis. Tahapan ini merupakan tahapan mengomunikasikan brand melalui berbagai media yang tersedia. Dalam penelitian ini, brand merujuk pada Pantai Tanjung Lesung.

4. Mengimplementasikan brand

Menjelaskan bahwa implementasi brand ini merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga destination branding dapat berhasil. Semua pihak-pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, travel agensi, duta pariwisata daerah, hingga masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Kasus yang sering terjadi adalah banyak daerah yang panorama alamnya indah, namun kurangnya sarana perhotelan yang memadai serta perilaku penduduk dan pengusaha lokal yang kurang ramah sehingga rentan menimbulkan keresahan bagi wisatawan.

5. Monitoring dan evaluasi brand

Pada tahap ini dilakukan usaha monitoring apakah ada yang menyimpang, kekurangan, dan sebagainya. Hasil monitoring kemudian dievaluasi untuk menjadi masukan perbaikan dalam pelaksanaan atau perancangan program-program selanjutnya.

Tourism Destination Brand

Berbagai aktor dan peneliti dalam industri pariwisata mendefinisikan 'destinasi' secara berbeda (Framke, 2002). Oleh karena itu penting untuk merumuskan definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Spektrum destinasi sangat besar. Salah satunya adalah produk destinasi terpadu seperti taman hiburan dan spa. Mungkin destinasi untuk perjalanan sehari, msaa inap singkat atau terkadang liburan lebih lama. Brand sering dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan. Sebagai gambaran adalah kelompok negara atau seluruh benua. Misalnya, European Travel Commission (ETC) dan Pacific Area Travel Association (PATA) memasarkan Eropa dan Pasifik sebagai destinasi wisata. Di antara perbedaan ini terdapat berbagai jenis dan skala destinasi: wilayah geografis yang luas (misalnya Alpen, Karibia, dan kawasan Baltik), sebuah negara, kawasan, negara bagian, kota, resor, destinasi wisata lokal, dan kombinasi. Namun, sekalipun berlibur sendiri dapat secara bersamaan mempertimbangkan dan membandingkan destinasi dari kedua perbedaan, misalnya, apakah akan melakukan perjalanan singkat ke spa individu atau perjalanan yang lebih lama ke Karibia. Terlepas dari berbagai macam destinasi ini, semua destinasi adalah produk: konsumsi kegiatan kompleks yang terdiri dari pengalaman pariwisata adalah produk yang dapat dipasarkan.

Industri pariwisata adalah industri jasa. Namun, dibandingkan dengan kebanyakan industri jasa lainnya, ia memiliki beberapa fitur yang membedakan (lihat, misalnya, Ritchie dan Ritchie 1998; Ashworth dan Goodall 1990; Flagestad dan Hope 2001; Laws 2002), yang berasal dari kompleksitas produk destinasi dan karakteristik intrinsik pariwisata. Fitur-fitur ini berdampak pada kompetensi manajemen brand yang diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan Destination Brand yang sukses. Dua fitur yang sangat penting dari branding destinasi adalah:

1. Destinasi wisata biasanya tidak dibuat oleh satu perusahaan saja, melainkan jaringan perusahaan independen dan aktor lain yang bersama-sama menghasilkan layanan dan fasilitas yang diperlukan dalam menciptakan produk destinasi wisata; dan
2. ahwa produk pariwisata yang dikonsumsi di destinasi tertentu dikumpulkan dari berbagai produk dan layanan yang tersedia, tetapi perakitan ini dilakukan sebagian besar oleh konsumen, bukan oleh produsen.

Selama proses konsumsi produk destinasi wisata, brand contacts dikumpulkan dari banyak elemen produk, mulai dari paparan konsumen ke komunikasi pemasaran, ke persepsi pelanggan tentang pengaturan fisik, dan semua pengalaman yang diperoleh dari pertemuan layanan selama kunjungan. destinasi adalah kesatuan, di mana beberapa aktor, dari perusahaan independen hingga badan administrasi publik beroperasi, sumber brand contact ini dimiliki dan dikelola oleh orang yang berbeda di berbagai organisasi.

Dengan kata lain, destination brand bukanlah brand dari satu produk perusahaan tunggal, tetapi sebagai kesatuan yang kompleks dibuat dan dikelola bersama oleh sejumlah perusahaan independen dan aktor lain. Seorang konsumen merasa bahwa dia akan pergi untuk akhir pekan yang panjang ke Park City / UT atau Verbier untuk bermain ski, tetapi tidak ada

perusahaan seperti 'Park City' atau 'Verbier', tetapi sebagai gantinya brand dan entitas produk layanan telah dikembangkan oleh jaringan perusahaan independen dan aktor lain.

Hubungan brand awalnya dibangun antara pelanggan dan brand resor, yaitu, Destination Brand, bukan dengan perusahaan layanan individual dalam resor. Sangat penting untuk mengenali, bahwa meskipun perusahaan adalah perusahaan independen, pelanggan menganggap brand sebagai elemen dari janji nilai yang dibuat oleh brand resor.

Secara alami, manajemen Destination Brand adalah fenomena kolektif. Tidak ada perusahaan atau perusahaan individual yang memiliki kepemilikan atau kendali penuh atas Destination Brand. Sebaliknya, perencanaan, manajemen, dan implementasi Destination Brand sangat berkaitan, dan melibatkan negosiasi dan koordinasi antar-organisasi. Secara konseptual, Destination Brand berbeda dari brand-aliansi, brand payung dan brand perusahaan, dan karenanya kompetensi manajemen yang diperlukan untuk manajemen brand yang sukses berbeda (Moilanen, 2008a).

Beberapa isu utama yang membedakan antara Destination Brand dan branding constructs lainnya adalah sifat kolektif, kepemilikan secara keseluruhan, kurangnya kontrol oleh perusahaan individual dan penekanan relasional yang kuat. Juga lokasi perencanaan dan manajemen brand sering bergeser dari tingkat produk atau perusahaan ke tingkat jaringan, sering menjadi organisasi baru yang secara khusus dikembangkan oleh jaringan untuk mengkoordinasikan kegiatan jaringan. Destination Brand bukan merupakan brand produk tunggal atau perusahaan, tetapi Destination Brand itu sendiri (yaitu jaringan perusahaan independen yang berpartisipasi dalam produksi produk pariwisata).

Secara konseptual, jaringan brand berbeda dari brand manajemen brand terkenal dari branding produk, branding payung, aliansi brand, cobranding, pencitraan brand bersama, dan pencitraan brand perusahaan. Fokus suatu brand produk ada dalam satu produk tertentu. Aliansi brand adalah istilah yang digunakan secara bergantian dengan cobranding dan branding bersama dan merupakan aliansi strategis yang dibangun di sekitar tautan atau integrasi, yang disebut sebagai efek tumpahan, atribut simbolik atau fungsional dari brand dua atau lebih perusahaan dengan tujuan menawarkan produk baru atau perseptual (Cooke & Ryan, 2000).

Corporate branding mengacu pada praktik pengembangan brand perusahaan. Dalam corporate branding, diferensiasi membutuhkan positioning, bukan produk, tetapi dari keseluruhan perusahaan. Dengan demikian, nilai-nilai dan emosi yang dilambangkan oleh organisasi menjadi elemen kunci dari strategi diferensiasi, dan korporasi itu sendiri bergerak ke tengah panggung (Hatch, Schultz, & Williamson, 2001). Corporate branding membutuhkan pendekatan holistik terhadap manajemen brand, di mana semua anggota organisasi berperilaku sesuai dengan identitas brand yang diinginkan (Harris & de Chernatony, 2001). Namun, logika dasar penciptaan nilai melalui brand tidak berbeda antara Network brand dan branding constructs lain. Perbedaan pada Network brand dengan brand lain adalah pengaturan organisasi, proses manajemen dan persyaratan kompetensi manajemen brand.

Bentuk jaringan jelas menciptakan tantangan manajerial yang cukup besar, karena perusahaan individu mungkin sebagian umum, tetapi juga sebagian dan bahkan berlawanan dengan tujuan strategis, dan perusahaan yang sama juga dapat menjadi pesaing sengit di bidang tindakan lain. Dari perspektif perusahaan tunggal, tantangannya ada tiga. Ini harus bertujuan,

secara bersamaan, untuk: (1) mengembangkan brand yang mampu menciptakan ekuitas brand secara bersama-sama dengan jaringan perusahaan lain; (2) aman dalam proses negosiasi bahwa network brand mendukung tujuan strategisnya sendiri (sebagai lawan dari anggota jaringan lainnya) sekuat mungkin; dan (3) memodifikasi proses internal agar sesuai dengan janji nilai yang ditawarkan oleh network brand kepada pelanggan. Hal yang menarik adalah bahwa manfaat ekuitas brand yang dikembangkan melalui jaringan tidak didistribusikan secara merata ke anggota jaringan, tetapi beberapa perusahaan mendapatkan lebih dari yang lain dari kolaborasi.

Melalui konsep dasar *tourism destination branding*, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menerapkan beberapa langkah strategis untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran KEK Tanjung Lesung paska tsunami Selat Sunda. Yang pertama adalah menentukan visi besar Tanjung Lesung sebagai destinasi unggulan baru sejajar dengan Bali. Visi ini tentunya sejalan dengan program kementerian pariwisata yang menargetkan 1 jt wisatawan ke Banten tahun 2019. Visi ini tergambar jelas pada tagline “Gateway to Adventure in West Edge of Java”. Dan pada tahun 2021 ini, Pariwisata Banten melalui Direktur Utama PT Banten West Java Poernomo Siswoprasetyo menelurkan gagasan bahwa KEK Tanjung Lesung akan dikembangkan menjadi 1st Largest Adventure & Nature Playground. Yang kedua adalah Target Consumer and Portfolio Matching. Sasaran pengunjung atau wisatawan KEK Tanjung Lesung adalah para wisatawan mancanegara dan nusantara. Dari kedua kategori wisatawan tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menasar pasar utama adalah para penikmat petualangan, baik di darat, bawah air maupun udara.

Ketiga, *Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components* yang mengacu pada bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Banten membangun KEK Tanjung Lesung dengan memiliki diferensiasi konten pariwisata dengan destinasi yang lainnya. *Positioning* KEK Tanjung Lesung bernergi dengan visinya yakni *adventure and nature*. Keempat adalah *communication strategies*, dan untuk hal ini telah Dinas Pariwisata saat ini sedang banyak menggodok *travel stakeholders* untuk menggunakan *digital platform* sebagai sarana komunikasi dan penyaluran informasi, salah satunya adalah dengan website www.experientetanjunglesung.com. Dan yang kelima adalah *Feedback and Response Management Strategies*, seperti penyelenggaraan event-event bertaraf internasional dan pemanfaatan forum-forum seminar dan pameran untuk mempromosikan Tanjung Lesung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berada dalam rana komunikasi pemasaran yang memiliki konteks pariwisata. Untuk itu, strategi yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memasarkan kembali Tanjung Lesung berada dalam konteks unsure 3A pariwisata, yakni Atraksi, akses dan amenities. Dengan kata lain, masing-masing dari unsur 3A tersebut memiliki metode dan pendekatan yang berbeda yang disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Setelah melakukan tahap analisis dan pendeskripsian data sebagai temuan dalam penelitian, berikut penulis akan memaparkan kesimpulan penelitian berdasar pada fokus dan rumusan masalah penelitian ini. Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memasarkan kembali tanjung lesung paska tsunami adalah:

1. Penggunaan pesan memperlihatkan beberapa keindahan alam yang ada di Tanjung Lesung dan tidak ingin terlalu banyak mengekspos kerusakan yang terjadi dengan

mengganti atau membuat pesan yang keluar menjadi Selat Sunda Aman dan Ayo Ke Banten.

2. Kredibilitas penyampai pesan dilihat dari kedekatan dan pengetahuan seseorang, pandai berkomunikasi baik langsung maupun tidak langsung dan juga memiliki kemampuan dalam bidang teknologi media dan berbahasa asing (Inggris).
3. Penyelenggaraan event tahunan Festival Pesona Tanjung Lesung sebagai sarana promosi dan event kondisional dan tematik.
4. Penggunaan media dibagi menjadi dua, yakni pemanfaatan media berbasis online yang dikelola oleh Pengelola KEK Tanjung Lesung dan membangun relasi dengan media lokal maupun skala nasional.

Saran penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni secara akademik memberi saran kepada pihak-pihak insan akademis yang ingin meneliti hal serupa atau mengenai strategi pemasaran agar memperluas khasanah tinjauan teoritis dan tetap fokus serta lebih tajam menganalisis dan yang kedua secara praktis penelitian ini memberi masukan dan rekomendasi pada pihak Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan stakeholders untuk tetap konsisten dalam memasarkan KEK Tanjung Lesung dan terus mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan pesan, kredibilitas penyampai pesan, pemanfaatan media dan penyelenggaraan event promotion.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2005. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Bumi Akasara. Jakarta
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. Dasar-Dasar Public Relation. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Akdon, Riduwan. 2012. Rumus Dan Data Dalam Statistika. Cetakan I. Bandung : Alfabeta.
- Bagdakian, B.H., 2004. The New Media Monopoly. Beacon Press, Boston
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey, Canada
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Press
- Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Hermalia Wulandari S, Chotijah S, Wayan Suadnya I. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018. JCommSci Vol 2
- Keller KL, Kotler P. 2009. Manajemen pemasaran, Edisi Ketiga Belas (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta [ID]: Erlangga. 412 hal. [Judul asli: Marketing Management, Thirteenth Edition]

- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Predana Media Grup
- Kurniasari, N. 2017. Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Media Tor , Vol 10(2), Desember 2017
- Lievrouw, L.A. 2011. Alternative and Activist New Media. Cambridge: Polity Press.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. Pemahaman dan Praktik Jurnalistik. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mugniyah SS. 2009. Materi Kuliah Pendidikan Orang Dewasa (Hasil Revisi Buku Tahun 2006).
- Mulyana, Deddy, 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mutaqqin Z. 2011. Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. Teknologi. Vol. 1 (No: 2) : Hal 103 – 109.
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Jakarta. Erlangga
- R.L. Teluma A, Desiyana Fajarica S. 2018. Strategi Pemulihan Krisis Komunikasi Pariwisata Pasca Bencana Alam Lombok (Sebuah Rancangan Konseptual Pengembangan Berkelanjutan). Prosiding Seminar Nasional Riset Unggulan Daerah. Mataram
- Ruben, Breant and Lea P. Stewart 1998. Communications and human behavior. USA : Alyn & Bacon.
- Schultz, D.E. & Schultz, H.F. 2004. IMC – The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. New York: McGraw-Hill
- Shimp, Terence A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Books. O'Reilly Media, Sebastopol
- Mohd. Robi Amri Gita Yulianti Ridwan Yunus Sesa Wiguna Asfirmanto W. Adi Ageng Nur Ichwana Roling Evans Randongkir Rizky Tri Septian, Risiko Bencana Indonesia, BNPB 2016.