

ANALISIS FESTIVAL TANJUNG LESUNG DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATAWAN PASCA TSUNAMI

Novianthy Haniah¹, Sri Dewi Setiawati²

Universitas Telkom Bandung^{1,2}

novian@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan menganalisa Festival Tanjung Lesung dalam upaya meningkatkan wisatawan pasca tsunami. Metode penelitian ini berfokus pada model perencanaan strategi komunikasi dari Philip Lesly tentang analisis dan riset. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten menyelenggarakan acara Festival Tanjung Lesung dalam bentuk upaya untuk menarik wisatawan kembali berkunjung ke Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung. Simpulan penelitian ini bahwa salah satu strategi pemasaran adalah dengan komunikasi terkait acara Festival Tanjung Lesung. Supaya tidak ada hambatan dalam kegiatan tersebut dengan cara menjalin hubungan baik dengan para dibidangnya.

Kata Kunci: Manajemen Acara, Strategi Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Tanjung Lesung.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy of the Banten Province Tourism Office and to analyze the Tanjung Lesung Festival in an effort to increase post-tsunami tourists. This research method focuses on Philip Lesly's communication strategy planning model regarding analysis and research. The results of this study illustrate that the Banten Province Tourism Office held the Tanjung Lesung Festival in an effort to attract tourists to return to the Tanjung Lesung Special Economic Zone (SEZ). The conclusion of this research is that one of the marketing strategies is communication related to the Tanjung Lesung Festival. So that there are no obstacles in these activities by establishing good relations with the people in their fields

Keywords: *Event Management, Marketing Strategy, Strategy Communication, Communication, Tanjung Lesung*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu bagian dari kebutuhan yang sangat dibutuhkan dan banyak dilakukan oleh manusia. Kebutuhan pariwisata sudah menjadi bagian hal yang melekat pada setiap masyarakat. Pariwisata merupakan suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya, dan bersifat sementara, sehingga dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, ilmu, dan alam. (Wijayanto, 2013).

Tanjung Lesung adalah salah satu dari *“The New Bali”* yang sudah ditetapkan Presiden Republik Indonesia secara konvensional. Tanjung Lesung mewakili Pulau Jawa Barat, yang secara fisiografis merupakan bagian dari zona Banten dengan karakter geologi yang mempunyai ciri khas tersendiri, dan juga menjadi daya tarik tersendiri.

Pada tahun 2018 bencana alam tsunami menyapu bersih kehidupan di Pesisir Teluk Selat Sunda Provinsi Banten. Sektor Pariwisata adalah sektor yang paling berdampak buruk dan baik dari segi fisik, finansial dan investasi. Tempat wisata yang terletak di Pesisir Pantai Selat Sunda dan sekaligus Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), Tanjung Lesung harus porak poranda diterjang tsunami. Seperti yang telah diketahui bahwa Tanjung Lesung oleh Pemerintah Indonesia telah dinobatkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pengembangan Kawasan Destinasi dan Investasi Pariwisata Nasional. Dengan tagline *“Gateway to Adventure in West Edge of Java”* pemerintah berharap Provinsi Banten melalui objek wisata dan KEK Tanjung Lesung dapat memicu pertumbuhan kesejahteraan masyarakat dan

mendongkrak pemasukan bagi daerah dan pusat. Apalagi setelah tragedi tsunami lalu, pemerintah dipaksa kerja keras untuk segera memulihkan kondisi pariwisata Tanjung Lesung.

Luas keseluruhan KEK Tanjung Lesung sekitar 1500 hektar dan yang berdampak paling parah terkena terjangan tsunami hanya sekitar 2 hektar. Meskipun begitu kerugian material yang harus ditanggung oleh pengelola KEK sekitar 150 milyar. Diantaranya yang paling sangat parah yaitu akses jalan dan hotel/villa. Potensi bencana yang begitu besar dan potensi Tanjung Lesung sebagai ikon baru wisata di Provinsi Banten, penting kiranya terkait terutama Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengambil langkah-langkah guna memasarkan kembali Tanjung Lesung paska porak poranda terkena tsunami.

Destinasi tempat wisata Tanjung Lesung telah menarik secara baik wisatawan nasional ataupun mancanegara selama sepanjang satu tahun di tahun 2018, dengan jumlah pengunjung yang mencapai 31.690 wisatawan. Dengan begitu, bisa ditetapkan bahwa setidaknya jumlah pengunjung bisa meningkat dengan baik hingga 6,1 juta wisatawan saat beroperasi penuh pada tahun 2019 karena banyaknya wisatawan yang mengunjungi destinasi dan selalu ramai di setiap bulannya.

Namun sangat disayangkan target tersebut tidak tercapai. Terjadinya bencana tsunami yang terjadi pada 22 Desember 2018 di sekitar wilayah KEK Tanjung

Lesung telah terjadi mengakibatkan korban jiwa meninggal dunia sebanyak 437 jiwa, 14.075 luka-luka, dan 10 orang menghilang. ada sebanyak 2.752 unit rumah rusak, 92 penginapan rusak, 510 perahu dan kapal rusak, dan 147 kendaraan roda empat rusak.

Kejadian bencana alam tsunami yang telah terjadi di KEK Tanjung Lesung dan mengakibatkan kerusakan serta memakan korban jiwa, perlu adanya pemulihan dan pengembangan kembali wisata sehingga dapat dikunjungi kembali oleh wisatawan domestik ataupun mancanegara. Pemulihan yang nantinya harus dilakukan yaitu memerlukan strategi pemasaran dan pengembangan yang sesuai sehingga dapat berjalan dengan sesuai rencana dan dapat menapai tujuan yang telah ditetapkan.

Setelah sempat diporak-porandakan gempa dan tsunami, KEK Tanjung Lesung berupaya untuk bangkit dengan adanya pergelaran Festival Tanjung Lesung di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten, pada 27-29 September 2019, menjadi salah satu penandanya.

Terkait masalah tersebut, penelitian ini bisa berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten guna memasarkan kembali Tanjung Lesung paska tsunami. Salah satu hal yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Pandeglang Banten dan PT. Banten West Java Tourism Development, yaitu diselenggarakannya acara Festival Tanjung Lesung di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung.

Sehingga peneliti tertarik untuk membahas serta menganalisa tentang acara yang telah dilaksanakan oleh *Banten*

West Java Tourism Development dan Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik kembalinya wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan riset literatur dengan hal yang berkaitan suatu objek yang dinaikan dalam penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teori Milles dan Huberman. Dimana menjelaskan bahwa adanya reduksi data yang mana peneliti dapat merangkum data yang sudah diamati dan memilih data yang dapat diperoleh sehingga nantinya data yang didapat fokus pada inti dalam penelitian ini. Kemudian ada penyajian data yang mana peneliti nanti akan menyajikan data yang telah diperoleh dan data tersebut dapat berupa gambar atau tabel. Lalu terakhir ada kesimpulan, dimana nantinya seluruh data yang telah didapatkan dan terselesaikan, maka peneliti memeriksa kembali dari reduksi data hingga penyajian data guna tidak terjadinya kesalahan dalam menganalisis data yang telah didapat. Lalu pada tahap terakhir peneliti nantinya akan membuat kesimpulan dari penelitian ini.

Pada penelitian ini juga terdapat adanya teknik keabsahan data, yang mana teknik ini mempunyai peran sangat penting pada suatu penelitian. teknik

keabsahan data peneliti bisa melihat kembali proses pengolahan data apakah sudah valid atau tidak. Sehingga penelitian ini menggunakan triangulasi yang mana sumber peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber membandingkan data hasil pengamatan dari hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi komunikasi merupakan komunikasi yang bersifat informasional maupun persuasif yang dapat membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu gagasan, ide, produk maupun jasa yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang memiliki tujuan rencana dan memiliki evaluasi (Smith, 2005)

Dalam menyusun strategi komunikasi harus ada yang diperhatikan (Arifin, 1984) diantaranya yaitu menyusun pesan yang mana harus diperhatikan dalam proses menyusun pesan, dengan cara menentukan tema dan materi. Kemudian menganalisa untuk mempengaruhi komunikasi yang bisa mengerti tentang bagaimana seseorang yang menjadi sasaran agar bisa menyusun pesan komunikasi dengan relevan. Lalu informatif, suatu adanya proses komunikasi dalam bentuk pesan yang informatif dan dapat memberi pemahaman terkait suatu tujuan yang dapat mempengaruhi khalayak yang dituju,

Strategi komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah dijalankan seperti analisis & riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, kegiatan komunikasi, yang dimana nantinya program/kegiatan yang dilaksanakan guna untuk menarik perhatian khalayak. Strategi komunikasi adalah sebuah cara, rencana, langkah-langkah ataupun

rancangan yang digunakan oleh organisasi seorang pelaku komunikasi untuk melancarkan suatu proses komunikasi dengan pesan yang efektif.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam informasi dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2012).

Dalam setiap bentuk kegiatan komunikasi, supaya komunikasi dengan publik sesuai dengan sasaran sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran informasi/berita. Bencana tsunami yang terjadi di Selat Sunda menyebabkan penurunan jumlah wisatawan, maka dari itu Festival Tanjung Lesung termasuk salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasarannya Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke KEK Tanjung Lesung.

Festival Tanjung Lesung merupakan suatu acara yang memadukan wisata olahraga dan budaya. Acara ini merupakan acara tahunan. Pada tahun 2019 Festival Tanjung Lesung bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten, dan juga acara Festival Tanjung Lesung digabung dengan memperingati Hari Badak Nasional, maka dari itu acara Festival Tanjung Lesung digelar dengan 3 hari dari tanggal 27-29 September 2019. Ada banyak sekali serangkaian acara di Festival Tanjung Lesung. Ada 12 event yang ada di Festival Tanjung Lesung, diantaranya seni dan

budaya, *adventure*, *sport tourism*, *expo*, musik, workshop, lomba, dan edukasi. Namun event yang paling menarik adalah Rhino MTB XC Marathon dan Rhino X Triathlon, acaranya berlangsung di Tanjung Lesung Resort, Pandeglang, Banten.

Dalam menjalankan sebuah program didalam pemerintahan itu berbeda-beda, apa lagi terlebih dari jenis program apa yang nantinya akan dilaksanakan. Dalam program Festival Tanjung Lesung ini sudah disiapkan secara matang mulai dari perencanaan, anggaran, pelaksanaan hingga evaluasi. Perencanaan program ini bisa dilihat tergantung dari kegiatan program/kegiatan seperti apa yang nantinya akan dilaksanakan lalu baru dijelaskan oleh pemerintah/dinas yang terlibat. Setiap kegiatan yang akan dilaksanakan akan selalu ditinjau terlebih dahulu jenis kegiatan seperti apa atau program yang bagaimana yang akan diselenggarakan, yang dimana nantinya setiap kegiatan harus sesuai dengan lembaga terkait.

Terakhir yaitu tahap evaluasi, dalam program/kegiatan akan diaudit dari sisi perencanaan, pelaksanaan, penganggaran, sampai hasil manfaat/efek kepada masyarakat seperti apa. Evaluasi ini dilakukan guna mengurangi masalah atau hambatan yang nantinya terjadi di kegiatan/program selanjutnya.

Publikasi adalah bagian dari salah satu aktivitas yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk membantu perusahaan/lembaga dalam mencapai tujuannya. Setiap fungsi dan tugas seorang *public relations* yaitu menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau suatu kegiatan di perusahaan/ lembaga/ organisasi untuk diketahui oleh publik (Ruslan, 2008).

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan media massa untuk mempublikasikan terkait Festival Tanjung Lesung yang bertujuan untuk memperkenalkan acara tersebut kepada masyarakat. Contohnya seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan, *leaflet*, surat kabar, televisi lokal dan radio lokal.

Tidak hanya media massa yang digunakan untuk mempublikasikan acara Festival Tanjung Lesung, tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggunakan media digital dan *online news* untuk menyebarluaskan informasi terkait acara Festival Tanjung Lesung. Dinas Pariwisata Provinsi Banten bekerjasama dengan media TV lokal dan radio lokal, seperti Radar Banten dan Jawa Pos, agar publikasi mengenai acara yang akan dilaksanakan.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa peran dari strategi komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten sangat penting untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi. Hal tersebut dilakukan guna memberikan informasi kepada publik melalui media publikasi, dengan penyebaran informasi dapat bertambahnya menarik minat wisatawan.

PEMBAHASAN

Hambatan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam membuat event dan mempublikasikan Festival Tanjung Lesung

Hambatan merupakan segala bentuk dari gangguan yang telah terjadi pada proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individual kepada individual lain,

yang disebabkan dari faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi, dan segala sesuatu dapat menghalangi kelancaran komunikasi bisa disebut sebagai gangguan. Hambatan komunikasi memiliki arti bahwa sesuatu yang bisa mendistorsi pesan, hal apapun yang dapat menghalangi penerima menerima pesan (Devito, 2009).

Hambatan yang didapat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten merupakan sesuatu hal yang cukup lumrah dalam menyampaikan informasi. Karena ada banyaknya pandangan wisatawan/pengunjung yang masih memiliki rasa tidak aman atau khawatir dan resah jika berkunjung ke sekitar KEK Tanjung Lesung setelah terjadinya bencana alam tsunami yang menyapu bersih KEK Tanjung Lesung pada 22 Desember 2018 silam.

Serta hambatan lain juga timbul isu yang telah beredar kemana-mana mengenai jumlah menurunnya wisatawan atau pengunjung ke Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung setelah terjadinya bencana alam tsunami. Masih banyak orang takut dan kurang percaya diri untuk berkunjung ke Tanjung Lesung. Maka dari itu untuk mengatasi hambatan yang seperti itu, dibutuhkannya komunikasi dengan baik seperti yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan menjalin suatu hubungan dengan berbagai *stakeholder* pariwisata. Dengan cara *trauma healing* dan *safety briefing* selengkap mungkin bila terjadinya bencana lagi wisatawan/pengunjung sudah cukup mengerti tentang evakuasi yang harus dilakukan.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten cukup menarik perhatian

masyarakat / wisatawan, sebab tidak mudah untuk menyelenggarakan suatu kegiatan atau acara setelah adanya kejadian bencana alam tsunami yang telah menyapu bersih atau menghantam KEK Tanjung Lesung. Hal tersebut dapat menjadi suatu tantangan tersendiri untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk membuat kegiatan/ acara yang semenarik mungkin. Dengan terlaksananya kegiatan/ acara Festival Tanjung Lesung di tahun 2019 itu menjadi bukti bahwa tujuan atau visi misi untuk mengembalikan rasa kepercayaan wisatawan sudah terlaksana dengan baik.

SIMPULAN

Festival Tanjung Lesung dan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, merupakan salah satu langkah dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai daya tarik wisatawan dan menyelenggarakan berbagai acara seni, budaya dan olahraga untuk menarik kembali minat wisatawan atau pengunjung baik domestik maupun mancanegara.

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi di suatu kegiatan atau acara terkait penyampaian informasi agar masyarakat mengetahui program yang nanti akan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* dibidangnya. Contohnya Badan Meteorologi Klimatologi Geofisika (BMKG), Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Serta mempererat kerjasama antar pemerintah dengan lembaga-lembaga yang

menyediakan informasi terkait bencana alam untuk mengantisipasi adanya bencana alam lagi di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 1(6). 1168-1173.
<http://administrasipublik.studen.tjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/183>

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Armico. Bandung
- DeVito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia (alih bahasa: Ir. AgusMaulana M.S.M.)*. Karisma Publishing Group. Tangerang
- Fandy, T. (1999). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Fandy, T. (2000). *Prinsip Dinamika Pemasaran*. J & J Learning. Yogyakarta
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi ke-12*. Alih bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta:
- Miles, M. b, & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. UI Press.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep & Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Smith, D. R. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*, second edition. Laurence Erlbaum Associates Publisher. London
- Sugiyono, S. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Wijayanto, I. H. (2013). *Pengembangan Potensi Pariwisata dalam Perspektif Reinventing Government (Studi di*