

## **STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI DESTINASI WISATA PROVINSI BANTEN DALAM MEMPUBLIKASIKAN OBJEK WISATA TANJUNG LESUNG TAHUN 2019**

Fajarina, Viska Widiyantiny  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk, Jakarta 11510  
fajarina@esaunggul.ac.id

### ***Abstract***

*Banten Province has several well-known tourist objects, one of which is the Tanjung Lesung tourist attraction so that it can attract both local and foreign tourists. The tourist attraction that will be focused in this study is Tanjung Lesung. In 2018 (22/12) a tsunami that occurred in the waters of the Sunda Strait caused a tourist attraction on the beach to be damaged near Tanjung Lesung. The result of this incident caused damage to 90% of the Tanjung Lesung tourist attraction, the closure of the tourist attraction for 4-6 months and a decrease in tourist visits by up to 30% due to the fear or worry of tourists visiting the Tanjung Lesung tourist attraction. One of the steps or efforts of the Banten Province Tourism Destinations Division in restoring the potential and interest of Tanjung Lesung tourists is by holding a cultural festival program combined with sports tourism as an effective means of increasing tourist visits to Banten Province. This study aims to determine the Communication Strategy of the Banten Province Tourism Destinations Division in Publishing Tanjung Lesung Tourism Object in 2019 with a focus on the communication strategy planning model of Philip Lesly which consists of Analysis & Research, Policy Formulation, Implementation Planning Programs, and Communication Activities. This research shows that the communication strategy of the Banten Province Tourism Destinations Division in organizing and applying the Tanjung Lesung tourism object through the publication of leaflets, newspapers, local television, local radio and social media is the most suitable media to support the delivery of information about Tanjung Lesung tourism objects.*

**Keyword :** *stategy communication, special event, publication, tanjung lesung*

### **Abstrak**

Provinsi Banten memiliki beberapa objek wisata yang sudah cukup dikenal salah satunya yaitu objek wisata Tanjung Lesung sehingga dapat menarik para wisatawan baik lokal maupun manca negara, objek wisata yang akan di fokuskan dalam penelitian ini adalah Tanjung Lesung. Pada tahun 2018 (22/12) tsunami yang terjadi di perairan Selat Sunda yang menyebabkan objek wisata di pinggir pantai porak poranda rusak di dekat Tanjung Lesung. Akibat kejadian ini menyebabkan kerusakan hingga 90% pada objek wisata Tanjung Lesung, penutupan objek wisata selama 4-6 bulan serta menurunnya kunjungan wisatawan hingga 30% yang di karenakan juga rasa takut atau khawatir para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tanjung Lesung. Salah satu langkah atau upaya Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten dalam mengembalikan potensi serta minat wisatawan Tanjung Lesung yaitu dengan Salah satunya yaitu dengan menyelenggarakan program festival budaya yang dipadukan dengan wisata olahraga (*sport tourism*) sebagai sarana efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Provinsi

Banten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten dalam Mempublikasikan Objek Wisata Tanjung Lesung Tahun 2019 dengan fokus pada model perencanaan strategi komunikasi dari Philip Lesly yang terdiri dari Analisis & Riset, Perumusan Kebijakan, Program Perencanaan Pelaksanaan, dan Kegiatan Komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten dalam menyelenggarakan dan mengaplikasikan objek wisata Tanjung Lesung tersebut melalui publikasi leaflet, surat kabar, televisi lokal, radio lokal dan sosial media merupakan media yang paling sesuai untuk mendukung penyampaian informasi tentang objek wisata Tanjung Lesung.

**Kata kunci** : strategi komunikasi, *special event*, publikasi , tanjung lesung

## **Pendahuluan**

Pariwisata merupakan salah satu sumberdaya ekonomi suatu Negara maupun daerah, karena dapat menambah devisa Negara maupun daerah. Untuk itu pemerintah berupaya sedemikian rupa membangun objek-objek pariwisata, memperbaiki infrastruktur dan sektor-sektor penunjang lainnya di tiap daerah seperti transportasi darat maupun udara. Tujuan pembangunan pariwisata, bukan hanya sekedar peningkatan devisa bagi Negara, akan tetapi jauh diharapkan pariwisata dapat berperan sebagai katalisator pembangunan (*agent of development*). Pemerintah dalam hal ini sebagai stakeholders kepariwisataan yang menyadari besarnya potensi kepariwisataan di daerah berusaha menggali, mengembangkan serta membangun aset obyek dan daya tarik wisata, yang merupakan modal awal untuk bangkitnya kegiatan pariwisata.

Provinsi Banten memiliki beberapa objek wisata yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menarik para wisatawan, salah satunya yaitu objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon, Pantai Carita, Sawarna, Pantai Tanjung Lesung, Pulau Umang, dan kawasan objek wisata lainnya yang cukup menarik untuk dikunjungi. Salah satu objek wisata yang akan difokuskan dalam penelitian ini adalah wisata Tanjung Lesung. Tanjung Lesung merupakan sebuah kawasan yang berada di

desa Tanjung Jaya, kecamatan Panimbang, kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Selain itu yang menjadi daya tarik pariwisata tersendiri adalah Tanjung Lesung ini merupakan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Banten Nomor 2 tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Banten tahun 2010/2030.

Pada tahun 2018 Tsunami yang terjadi di perairan Selat Sunda pada Sabtu (22/12/2018) malam menyapu wilayah Banten, Serang, dan Lampung. Akibat kejadian ini, lebih dari 200 orang meninggal dunia dan wilayah pesisir pantai porak poranda yaitu salah satunya pantai Tanjung Lesung yang terkena dampak dari tsunami yang menyebabkan kerusakan pada objek wisata. Selain itu, rumah hancur, fasilitas umum rusak, Menurut Kepala Dinas Pariwisata melalui artikel Kompas.com ia menyebutkan pasca tsunami hanya 30 persen dari total kunjungan di bulan-bulan sebelumnya. Dimana berkurangnya minat wisatawan untuk berkunjung.



Sebelum Tsunami  
Gambar 1



Sesudah Tsunami

Gambar 2

(*sumbertravel.tempo.com*)

Pasca-1 tahun lebih tsunami Selat Sunda, pariwisata yang merupakan jantung kehidupan pesisir di Serang-Pandeglang juga lesu. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menilai bangkitnya pariwisata pantai di Banten pasca tsunami belum terasa. Pemerintah daerah harus memberikan campur tangan agar ada wisatawan yang datang ke pantai. Pembangunan infrastruktur terus dilakukan untuk memperbaiki beberapa titik bangunan yang rusak akibat tsunami khususnya sarana dan akses menuju objek wisata dimana masih minim tempat berlindung serta rumah sakit jika terjadi bencana.

Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah perlunya ada jalan-jalan evakuasi dan tempat evakuasi saat bencana melanda dan perlu ada sistem peringatan dini yang mesti terbangun di kawasan tersebut. Ditambah lagi, Sementara, tanggung jawab pemerintah adalah mendukung akses jalan menuju KEK Tanjung Lesung. Selain terus berbenah secara fisik, Tanjung Lesung juga terus berupaya mengembalikan kepercayaan dan minat para wisatawan serta warga sekitar. Pihak pengelola juga mempererat kerja sama dengan pemerintah dan para pelaku usaha di bidang pariwisata, salah satu upaya yang direncanakan yakni membangun teknologi/ alat peringatan dini dibibir pantai.

Untuk mengembalikan kepercayaan tersebut pihak pengelola terus melakukan berbagai upaya. Salah satunya dengan menggelar berbagai acara yang melibatkan masyarakat sekitar. Selain itu, promosi wisata juga gencar dilakukan. Salah satu langkah atau upaya Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengembalikan potensi serta minat wisatawan Tanjung Lesung yaitu dengan mempublikasikan melalui berbagai program media sosial. Salah satunya yaitu dengan menyelenggarakan program festival budaya yang dipadukan dengan wisata olahraga (*sport tourism*) sebagai sarana efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Provinsi Banten. Kegiatan ini merupakan sinergi Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang didukung oleh Kementerian Pariwisata. *Event* yang menjadi prioritas 10 Bali baru yang diusung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dimana istilah 10 Bali baru itu lebih untuk memberi tekanan agar performa masing-masing destinasi wisata itu seperti layaknya Bali. Dimana dalam hal ini akan menampilkan berbagai aktivitas yakni salah satunya yaitu terdapat *triathlon* lintas alam, *Rhino Cross Triathlon*, *Mountain Bike Cross Country Marathon*, Gelaran Seni Budaya, Lomba foto/video, hiburan dan musik.

bidang pariwisata yang melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi daerah dan tugas pembantuan di bidang pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki 4 (empat) bidang yaitu bidang Destinasi Wisata, Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Pemasaran Produk Pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Banten sedang mengupayakan beberapa langkah strategis demi memaksimalkan potensi daerah yang dimiliki, yang juga merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan.

Pada faktanya Dinas Pariwisata Banten tidak mempunyai divisi Humas, melainkan Divisi Destinasi Wisata yang mempunyai tugas yang sama, yakni menangani objek wisata Tanjung Lesung, dimana bidang Destinasi Pariwisata mempunyai tugas pokok membantu dalam merencanakan perumusan kebijakan, melaksanakan koordinasi, monitoring serta pengendalian pelaksanaan program dan kegiatan seksi pengembangan daya tarik wisata.

Dalam melakukan publikasi, seorang Humas harus memiliki kemampuan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik wisatawan. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Program pengembangan obek wisata tidak hanya masalah infrastuktur atau anggaran, akantetapi juga menyangkut bidang komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi, bagaimana pesan dirancang, kepada siapa pesan disampaikan, melalui media apa pesan disalurkan dan bagaimanamengevaluasinya.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, Effendy (2014:32). Oleh karena itu strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi.

Kedudukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai unsur pelaksana otonomi daerah di Program yang baik tentunya harus memiliki perencanaan yang baik pula agar dapat mencapai target yang ditentukan. Program pengembangan obek wisata tidak hanya masalah infrastuktur

atau anggaran, akan tetapi juga menyangkut bidang komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi, bagaimana pesan dirancang, kepada siapa pesan disampaikan, melalui media apa pesan disalurkan dan bagaimana mengevaluasinya.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten dalam Mempublikasikan Objek Wisata Tanjung Lesung Tahun 2019
2. Hambatan-hambatan apa saja yang di hadapi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten dalam mempublikasikan Objek Wisata Tanjung Lesung Tahun 2019

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berbeda sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy 2003:301) . Pendapat lain yang sedikit berbeda menurut fajar (2009:183) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan proses komunikasi dari pesan yang diharapkan untuk menimbulkan efek atau perubahan sikap pada khalayak untuk mencapai efektivitas. Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada unsur yang harus diperhatikan antara lain adalah : Effendy (2006:32) secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, apabila sumber mempunyai :

1. Kredibilitas.

Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi, dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau

membina masyarakat sangat diperhatikan. Pejabat tertentu yang terkait penyiaran maupun *opinion leader* dan akademisi sebagai penentu kredibilitas suatu komunikator.

## 2. Daya Tarik

Narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik.

Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal – hal yang sebaiknya perlu di pertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai kebutuhannya. Halim (1992:38) mengungkapkan bahwa komunikasi, kognisi, sikap dan perilaku dapat di jelaskan secara lebih baik melalui pendekatan situasional khususnya mengenai kapan dan bagaimana orang berkomunikasi antar personal tentang masalah tertentu. Dalam (Fajarina, 2018).

## **Model dan Tahapan perencanaan Strategi Komunikasi**

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lesly (1972) dalam Hafied Changra (2013:70-73). Model ini agak mirip dengan Cultip dan Center, yakni organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan yang harus dilakukan seorang perencana komunikasi:

- a. Analisis dan Riset  
Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosa atau mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- b. Perumusan Kebijakan Perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan.
- c. Perencanaan Program Pelaksanaan pada tahap perencanaan pelak-

sanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas.

- d. Kegiatan Komunikasi Tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarkan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran- saluran komunikasi lainnya (kelompok, media baru, focus group, publik).

Perilaku komunikasi dipahami sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan komunikator dalam proses “menyampaikan” pesan-pesannya kepada orang lain (komunikator lain) atas dasar motivasi, kesengajaan, dan bertujuan. Perilaku komunikasi informan dengan beberapa partisipan bersifat timbal balik, yang ditandai posisi mereka dalam berkomunikasi adalah setara, proses komunikasi berjalan dua arah, dalam perilakunya tidak dibedakan antara pesan dengan umpan balik. (Fajarina, 2018).

## **Komunikasi Pariwisata**

Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor- sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Dalam (Euis NurulBahriyah, 2013)

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.

Bidang bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

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

### **Special Event**

Goldblatt dalam (Rumanti, 2002) mendefinisikan ajang khusus (*special event*) sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. Tujuan special event menurut Rosady Ruslan dalam (Pudjiastuti, 2010), semata mata tidak hanya untuk menghibur masyarakat tetapi juga mempunyai tujuan untuk ingin dicapai perusahaan, yaitu :

1. *Awerness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.

5. Memperoleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif.

### **Publikasi**

Dalam Ismiani (2010:2) publikasi merupakan suatu kegiatan dimana seseorang atau kelompok mengumumkan dari hasil penelitian, diskusi, atau sesuatu hal yang perlu untuk diketahui oleh *public*. Publikasi bertujuan untuk penyebaran informasi. publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya "untuk umum. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/public/masyarakat dapat mengenalnya. Dalam Alo Liliweri (2011:460) terdapat unsur utama yang dapat mempengaruhi dalam proses publikasi, diantaranya :

1. Adanya sumber publikasi sebagai sumber informasi. Yakni dimana stimuli, media, atau informan menyampaikan pesan berupa informasi apa yang sedang terjadi baik diumumkan melalui media, atau seorang sumber informan.
2. Adanya *message* yang bersifat informative. Yakni terdapat sesuatu dari isi pesan yang disampaikan sebagai bahan informasi.
3. Adanya media dalam bentuk ruang-ruang fisik sebagai tempat dimana sesuatu diinformasikan atau disebarluaskan. Yaitu media sebagai suatu penyalur dimana informasi itu akan diumumkan.
4. Adanya manajemen kegiatan atau aktivitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak orang, dan pengawasan atau evaluasi.
5. Adanya *audiens*. Masyarakat atau khalayak umum, segmen khalayak khusus yang menjadi target penyebaran informasi. Yaitu *audiens* sebagai sasaran untuk menerima dari hasil publikasi sehingga dapat

dimengerti mengenai isi pesan dari informasi yang disebarkan tersebut.

6. Adanya tujuan. Yaitu untuk mengetahui suatu informasi tertentu, mengubah sikap untuk setuju atau tidak setuju tentang sesuatu yang ditunjukkan dengan adanya keputusan tertentu untuk diikuti.

### **Model Two Ways - Asymmetric Communication**

Model komunikasi ini adalah model komunikasi dua arah. Tujuannya ialah keseimbangannya. Model ini tentang persuasi yang dapat memicu transaksi hingga popularitas dalam perusahaan. Dengan model komunikasi ini tetap berusaha untuk memposisikan publik sebagai pihak yang harus berubah sesuai dengan keinginan organisasi dan bukan sebaliknya (Lattimore, dkk. 2010:64).

Model *two-ways asymmetric* menurut Grunig dalam (Kriyantono. 2014:98-100).

- a. Berorientasi internal
- b. Sistem tertutup
- c. Efisiensi dan control terkait biaya menjadi focus utama daripada kebutuhan inovasi
- d. Bersifat elitism
- e. Konservatif
- f. Bersifat kewenangan terpusat.

### **Model Two Ways - Symmetric Communication**

Menurut Fawkes, Grunig & Hunt, Horisson, dan Wehmeier (dalam Kriyantono, 2014) mengatakan bahwa model *two-ways symmetric* ini merupakan model yang ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, model ini sangat memerhatikan *feedback* publiknya dan menganggap publiknya lebih dari

sekadar publik. Model *two-ways symmetric* menurut Grunig (dalam Kriyantono 2014: 98-100) :

- a. Interdependen
- b. System terbuka
- c. Bergerak menuju ekuilibrium
- d. Mempunyai sifat kesederajatan/ kesetaraan yang tinggi
- e. Anggota organisasi mendapat otonomi untuk berkreasi dan inovatif
- f. Lebih mengedepankan inovasi daripada fokus dengan tradisi.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni pendekatan yang berawal pada data dan bermuara pada kesimpulan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, peneliti hanya memaparkan data yang ada di lapangan tentunya dengan menggunakan teori yang ada, dikaitkan dengan rumusan masalah, peneliti ingin mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan divisi destinasi wisata provinsi Banten. Maka penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Ada beberapa pendapat dari para ahli tentang studi kasus diantaranya menurut Yin (2002:1) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan (Bagaimana) dan (Mengapa) bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa – peristiwa yang akan diselidiki, dan bila mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

Analisis yang peneliti gunakan pada penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana strategi komunikasi divisi destinasi wisata dalam mempublikasikan objek wisata tanjung lesung, serta hambatan dalam melakukan strategi komunikasi. Berdasarkan dengan fokus penelitian maka desain studi kasus yang cocok adalah Tipe-2 (dua), yakni desain

kasus tunggal dengan unit analisis multi unit analisis. Kasus tunggal yang dimaksud oleh peneliti adalah strategi komunikasi dan adapun unit analisis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Divisi Destinasi Pariwisata Prov. Banten dan masyarakat/publik.

### **Obyek Penelitian**

Dalam penelitian objek ini yang akan diteliti adalah Strategi Komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten dalam Mempublikasikan Objek Wisata Tanjung Lesung Tahun 2019. Untuk itu menurut Fajar (2009:183) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan proses komunikasi dari pesan yang diharapkan untuk menimbulkan efek atau perubahan sikap pada khalayak untuk mencapai efektivitas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Wawancara (2) Studi dokumentasi dan (3) Observasi. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi atas data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dari para informan, dimana informan ini dipilih secara purposif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan dan key informan. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, Moleong (2005:97). Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dari hasil observasi yang dilakukan, kemudian dipastikan beberapa orang yang akan dijadikan key informan dan informan, yakni: (1) Kepala Bidang Divisi Destinasi Wisata Prov. Banten bapak Paundra Bayyu Ajie, AP, M.Si (2) Kasi Divisi Destinasi Wisata Prov. Banten bapak Jefri Rinaldi, SST.Par, M.Si (3) General Manager Tanjung Lesung bapak Firdaus Mulyawan.

### **Hasil dan Pembahasan Strategi Komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten**

Strategi komunikasi menurut Smith (2005:3) dalam “*Strategic Planning For Public Relations*” adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan, atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. Dalam prosesnya strategi komunikasi memiliki fungsi yang menjadi acuan diberlakukannya strategi komunikasi dalam mewujudkan suatu rencana.

Strategi menurut Siagian (2004), merupakan keputusan dan tindakan mendasar yang di atur oleh manajemen tertinggi dan di jalani oleh seluruh karyawan guna mencapai tujuan, dalam (Fajarina, 2020).

Strategi komunikasi yang di jalankan oleh Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten memiliki 4 (empat unsur) yang di jalankan seperti analisis & riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, kegiatan komunikasi, dimana nantinya program/kegiatan yang di laksanakan di publikasikan guna menarik perhatian publik. Dalam mempublikasikan objek wisata Tanjung Lesung ini melalui kegiatan Festival Tanjung Lesung tahun 2019 memiliki unsur yang kuat karena dalam melakukan strategi komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten harus melakukan perencanaan program dalam melaksanakan sebuah event.

Dalam bentuk kegiatan strategi komunikasi ini terdapat 4 (empat) unsur yang di jalankan seperti berikut :

#### **a. Analisis dan Riset**

Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosa

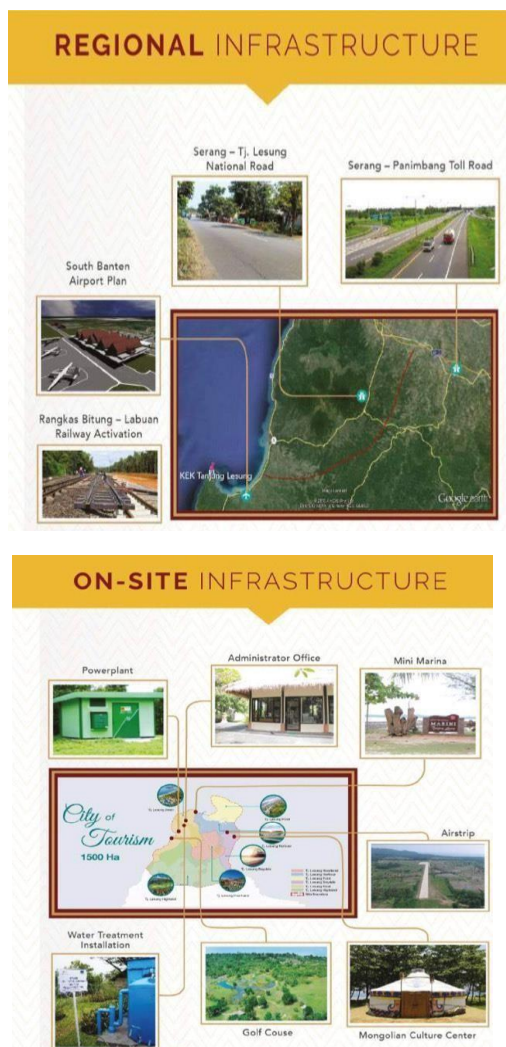


- atau mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- b. Perumusan Kebijakan Perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan.
  - c. Perencanaan Program Pelaksanaan pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas.
  - d. Kegiatan Komunikasi Tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarkan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok, media baru, focus group, publik).
3. Mengadakan sosialisasi tentang pencegahan bencana. Yakni tentang mitigasi bencana dan pemerintah juga sudah menyimpan alat di laut untuk mendeteksi awal gejala-gejala yang berkaitan dengan tsunami.
  4. Memberikan beberapa sensor, radar, sonar yang bias mendeteksi jika akan terjadi bencana yang di tempatkan di dekat gunung anak Krakatau, pantai, dan di laut. Serta jalur- jalur evakuasi yang terdekat dan aman (*Tsunami selther*).

Dalam setiap bentuk kegiatan komunikasi, agar komunikasi dengan publik sesuai dengan sasaran sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran berita. Bencana tsunami yang terjadi di objek wisata menyebabkan penurunan jumlah pengunjung, dimana pasca bencana tsunami objek wisata terus berangsur - angsur *recovey* (pulih), pembangunan infrastruktur itu lebih mudah yang paling sulit adalah mengembalikan kepercayaan masyarakat dan juga wisatawan, bahwa saat ini objek wisata Tanjung Lesung sudah aman untuk di kunjungi kembali. Untuk mengembalikan kepercayaan tersebut, di perlukan upaya-upaya tertentu yaitu :

1. Terus-menerus melakukan promosi, branding, mengadakan *event* Festival Tanjung Lesung, sambil memberikan pemahaman dan meyakinkan kepada masyarakat dan wisatawan bahwa tidak ada masalah pasca tsunami di kawasan wisata tersebut.
2. mempererat kerja sama dengan pemerintah dan para pelaku usaha di bidang pariwisata. Yaitu dengan bekerja sama dengan BMKG, BNPB, serta beberapa lembaga penyedia

Efek dari tsunami baru di *recovery* secara bertahap dimana kerusakan hampir 90% dan penutupan objek wisata selama 4 - 6 bulan. Sementara itu efek lain dari adanya bencana tsunami mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan yang normalnya bisa mencapai 80% namun setelah terjadi menurun hingga 30%. Akses jalan setelah kejadian bencana sampai saat ini menuju objek wisata cukup aman dengan kondisi jalan yang bagus sehingga memungkinkan bantuan sampai dengan cepat, akses jalan menuju objek wisata Tanjung Lesung ini sudah meluas serta mudah di lewati melalui berbagai jalan alternatif. Bila biasanya akses menuju objek wisata ini melalui wilayah Pandeglang – Panimbang sekarang ini sudah ada rencana pembangunan jalan tol yang masih dalam proses yang memungkinkan akses jalan semakin mudah dan cepat. Untuk *medical centre* berada di *resort* sekitar objek wisata, dan balai pengobatan terdekat kurang lebih berjarak 8 km, serta klinik yang ada di desa Panimbang yang berjarak 30 menit dari objek wisata Tanjung Lesung. Berikut beberapa akses jalan menuju objek wisata Tanjung Lesung serta fasilitas yang tersedia :



Gambar 3  
Tanjung Lesung  
(sumber [tanjunglesung.com](http://tanjunglesung.com))

Analisis dan riset merupakan cara yang dilakukan oleh Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengembangan pariwisata di Tanjung Lesung lalu mengidentifikasi bentuk – bentuk partisipasi masyarakat diharapkan ada peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan potensinya.

Perumusan kebijakan, bagian dari perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan di gunakan. Dalam

menjalankan sebuah program di dalam hal pemerintahan cukup berbeda – beda terlebih jenis program apa yang akan di laksanakan. Festival Tanjung Lesung 2019 merupakan kegiatan yang telah di selenggarakan sejak tahun 2015 dimana dalam perumusan kebijakan program ini sudah di siapkan secara matang mulai dari perencanaan, anggaran, pelaksanaan kegiatan hingga evaluasi. Perumusan kebijakan tersebut jika di lihat dari programnya tergantung dari kegiatan seperti apa yang akan di laksanakan lalu baru di jabarkan oleh Dinas terkait. Seperti dalam kegiatan Festival Tanjung Lesung Tahun 2019, dimana tidak ada yang menentukan perumusan kebijakan tersebut tetapi yang menentukan yakni forum rencana kerja yang mendapat masukan dari kabupaten kota atau pihak terkait. Setiap kegiatan yang akan di laksanakan akan di tinjau terlebih dahulu jenis kegiatan atau program apa yang akan di selenggarakan, dimana setiap program harus sesuai dengan keputusan lembaga terkait.

Perencanaan Program Pelaksanaan, Festival Tanjung Lesung ini merupakan *event* tetap yang di laksanakan setiap tahun dimana Festival Tanjung Lesung Tahun 2019 berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata khususnya Divisi Destinasi Wisata yang memang bidang yang menjalankan tugas di bagian objek wisata. Festival Tanjung Lesung sudah di adakan sejak tahun 2015 semenjak di angkatnya wisata Tanjung Lesung menjadi kawasan ekonomi khusus (KEK) kegiatan itu di tetapkan sebagai *event* tahunan tetap. Dalam perencanaan program ini Divisi Destinasi Wisata melakukan musyawarah perencanaan pembangunan yang kemudian di jabarkan ke dalam pengembangan pariwisata di Tanjung Lesung. Tim *assignment* guna mencocokkan dan merekap ulang rencana program. Dan terakhir yakni evaluasi, dalam kegiatan/*event* tersebut akan di audit baik dari sisi perencanaan, pelaksanaan, penganggaran,

sampai hasil dan manfaat/*benefitnya* kepada masyarakat itu seperti apa. Evaluasi tersebut di lakukan agar mengurangi masalah atau hambatan yang terjadi di program selanjutnya.

Kegiatan komunikasi. Sebagai pihak yang bertugas memberikan informasi dan menjalankan perannya dalam mempublikasikan objek wisata Tanjung Lesung Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten Festival Tanjung Lesung 2019 ini menjadi ajang untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Banten. Pasca tsunami yang terjadi di akhir tahun 2018, yang mengakibatkan penurunan kunjungan wisata di Banten. kegiatan ini di lakukan dalam mempersiapkan dan mewujudkan agar objek wisata Tanjung Lesung menjadi daerah tujuan wisata.

Dinas Pariwisata Provinsi Banten khususnya Divisi Destinasi Pariwisata kembali menggelar Festival Tanjung Lesung. Setiap tahunnya Festival Tanjung Lesung mengusung tema yang berbeda, Gelaran yang berlangsung di pinggir pantai ini sekaligus untuk menunjukkan bahwa Pantai Tanjung Lesung telah pulih usai diterjang tsunami akhir tahun 2018 lalu. Dimana Festival Tanjung Lesung telah 3 tahun berturut-turut masuk ke dalam kalender 100 event nasional. Festival Tanjung Lesung menghadirkan tiga acara utama yaitu :



Gambar 5  
*Mountain bike cross country.*



Gambar 6  
*Rhino Cross Triathlon*



Gambar 7  
*Triathlon lintas alam (Cross Triathlon)*

Kegiatan tersebut merupakan cabang olahraga yang terdiri dari lomba renang, balap sepeda dan lompat gunung serta tantangan alam Tanjung Lesung. *Event* ini merupakan salah satu bentuk upaya yang di lakukan guna menarik wisatawan untuk berkunjung kembali bahwa objek wisata Tanjung Lesung sudah mulai pulih sejak terjadinya bencana tsunami.

Sebagai pihak yang bertugas memberikan informasi dan menjalankan perannya dalam mempublikasikan objek wisata Tanjung Lesung Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mempublikasikan objek wisata. Adapun faktor pendukung yang mempengaruhi

efektifitas publikasi Divisi Destinasi Wisata adalah :

a. Faktor Pendukung :

1. Kondisi geografis

Berjarak 3 jam perjalanan dari Jakarta, Tanjung Lesung merupakan Kawasan ekonomi khusus yang sedang dikembangkan oleh PT. Jababeka untuk menjadi daerah Tujuan Wisata Internasional. Di area seluas 1.500 hektar yang nantinya dapat diakses melalui jalan tol, bandara, dan laut, Tanjung Lesung juga menjadi titik masuk bagi wisatawan yang akan mengunjungi Taman Nasional UjungKulon dan Pulau Krakatau.

2. Adanya dukungan dari pemerintah pusat dan daerah.

Kegiatan ini di dukung penuh oleh Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata, serta Dinas daerah. Event ini menampilkan berbagai seni dan budaya yang di selenggarakan di sekitar wilayah pantai agar masyarakat bisa menyaksikan kegiatan tersebut.

3. Partisipasi masyarakat dan manfaat bagimasyarakat.

Setiap kegiatan publikasi atau promosi tentu pemerintah ingin memberikan manfaat bagi masyarakat, apakah masyarakat mendapat nilai tambah atau tidak dengan adanya event itu. Contohnya dengan ikut andil dalam event itu seperti berpartisipasi dengan berdagang kerajinan seperti *handcraft*, *souvenir*, yang di kreasikan oleh masyarakat dan bisa di pasarkan.

Publikasi merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan public relations dalam kegiatannya untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Seperti yang dipaparkan oleh Ruslan

(2008:13) bahwa setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Menyadari potensi yang dimiliki media massa dalam menyebarkan berita dan informasi, perlu pemikiran tentang pemilihan media yang tepat dan cara-cara menggunakan mediatersebut sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran informasi, seperti yang di lakukan Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten media massa yang di gunakan untuk mempublikasikan suatu hal dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat biasanya menggunakan *printed media* contohnya seperti pemasangan *billboard* di jalan, leaflet, surat kabar, televisi lokal dan radio lokal. Paling tidak dapat membuat rasa penasaran masyarakat dari yang di sampaikan media tersebut.



Gambar 8  
Festival Tanjung Lesung

Dalam menjalin hubungan media digital dan online news, divisi Destinasi Wisata bekerja sama dengan media tv lokal,

radio lokal, seperti misalnya Radar Banten, Jawa Pos guna mempublikasikan mengenai *event* yang akan di laksanakan. Tetapi hubungan kerja sama ini ada hanya pada saat mengadakan *event* tertentu saja tidak untuk *promosi daily*.

Selain itu ada juga sebuah komunitas forum yang bernama GENPI (Generasi Pesona Indonesia) yakni komunitas relawan pariwisata yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai kepanjangan tangan dari promosi wisata *go digital* yang menjadi salah satu strategi pemasaran pariwisata di Indonesia. Yakni dengan mempublikasikan di media social dengan cara memposting foto atau video.



### Launching Festival Bahari Tanjung Lesung, Rabu (0609)



Gambar 10  
Berita Media

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa peran dari strategi komunikasi Divisi Destinasi Wisata cukup penting

dalam melaksanakan kegiatan komunikasi. Hal ini di lakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui media publikasi dengan adanya penyebaran informasi di harapkan dapat menarik minat wisatawan.

Peneliti berpendapat juga bahwa strategi komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten berkaitan dengan berkesesuaian dengan teori Two Ways Symmetrical model karena karakter utama dari model ini adalah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan tidak hanya membujuk tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan memahaminya sebagai proses komunikasi. Seperti yang di lakukan Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten yang memperhatikan hubungan timbal balik dari masyarakat/publik. Dengan hubungan timbal balik tersebut dapat dijadikan acuan melaksanakan *event* Festival Tanjung Lesung di tahun – tahun berikutnya.

### Hambatan – hambatan Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten dalam Mempublikasikan Objek Wisata Tanjung Lesung

Hambatan komunikasi merupakan segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, selain itu dapat mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai. Hambatan komunikasi atau yang juga dikenal sebagai *communication barrier* adalah segala sesuatu yang menjadi penghalang untuk terjadinya komunikasi yang efektif tutur Chaney dan Martin (Dalam Simbolon, 2012: 45).

Hambatan komunikasi dikarenakan pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi untuk menyampaikan pesan yang berguna untuk keefektifan fungsi

organisasi dalam menjalankan organisasi itu sendiri Wursanto (2005:171) meringkas hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu :

1. Hambatan yang bersifat teknis Hambatan yang bersifat teknis adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan
2. Hambatan semantik Hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi
3. Hambatan perilaku. Hambatan perilaku disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti :

Hambatan yang di hadapi Divisi Destinasi Wisata dalam mempublikasikan objek wisata Tanjung Lesung termasuk kedalam hambatan perilaku, yang merupakan hal yang cukup umum dalam menyampaikan informasi kepada *publik* karena banyaknya pandangan wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata tersebut masih memiliki rasa khawatir, takut, dan resah jika tiba-tiba berkunjung terjadi suatu bencana terlebih pasca tsunami. Serta hambatan yang timbul dari wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata yang masih kurangnya kesadaran para wisatawan dan masyarakat lokal untuk berkunjung ke objek wisata. Serta dampak isu yang beredar dimana jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Tanjung Lesung pernah mengalami penurunan setelah terjadinya bencana tsunami Selat Sunda, karena orang takut

berpergian ke objek wisata dan penyebaran isu tsunami berpengaruh pada menurunnya pengunjung wisatawan. Maka dari itu untuk mengatasi hambatan tersebut di butuhkan komunikasi yang baik, seperti yang di lakukan Divisi Destinasi Wisata ini yakni dengan menjalin hubungan dengan berbagai stakeholder pariwisata. Yaitu dengan memberikan *safety briefng* sedetail mungkin apabila terjadi bencana lagi pengunjung/wisatawan sudah tahu serta evakuasi yang harus di lakukan. Serta pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran *publik* dan wisatawan. Pelaksanaan kegiatan komunikasi yang di laksanakan Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten cukup menarik perhatian, karena tidak mudah melaksanakan suatu kegiatan atau *event* setelah adanya bencana tsunami yang menghantam lokasi objek wisata, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Divisi Destinasi Wisata untuk membuat suatu kegiatan yang menarik. Terlaksananya kegiatan Festival Tanjung Lesung 2019 sebagai bukti bahwa tujuan mengembalikan kepercayaan serta ketertarikan wisatawan sudah terlaksana.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti, mengenai strategi komunikasi Divisi Destinasi Wisata dalam Mempublikasikan Objek Wisata Tanjung Lesung tahun 2019, maka peneliti memperoleh kesimpulan mengenai penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten, merupakan salah satu langkah yang di terapkan dalam menyampaikan pesan dan informasi tentang pariwisata yang meliputi obyek dan daya tarik wisata, dan berbagai event budaya dan kesenian untuk menarik minat wisatawan baik *domestic*, maupun asing agar berkunjung. Strategi komunikasi sangatlah di perlukan untuk mem-

publikasikan berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia khususnya pariwisata Tanjung Lesung. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempublikasikan pariwisata Tanjung Lesung yaitu pemilihan media publikasi sebagai sarana publikasi dari pariwisata Tanjung Lesung melalui, printed media, surat kabar, televisi, dan internet.

2. Dalam mengatasi hambatan dari kegiatan publikasi dan komunikasi terkait penyampaian informasi untuk menjadikan masyarakat mengetahui program – program yang di laksanakan oleh Divisi Destinasi Wisata Provinsi Banten. Yaitu dengan menjalin hubungan dengan para stakeholder di bidangnya seperti BMKG, BNPB serta mempererat kerja sama dengan pemerintah serta beberapa lembaga penyedia informasi bencana alam untuk mengantisipasi terjadinya bencana di objekwisata Tanjung Lesung.

## **Daftar Pustaka**

Alo Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada SerbaMakna*. Jakarta : Prenada Media Group.

Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism dan Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenada Media Group.

Effendy. Onong Uchjana. (2003). *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.

Euis Nurul Bahriyah. (2013). *Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam Mengenalkan Indonesia pada*

Wisatawan Mancanegara. Universitas Esa Unggul. *Jurnal Komunikologi*. 2013.

Fajarina. (2018). *Perilaku Komunikasi Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Di Kota Bandung*. Universitas Esa Unggul. *Jurnal Komunikologi*. 15 (1), 2018.

Fajarina, (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Fajar Dalam Meningkatkan Pembaca*. Universitas Esa Unggul. *Jurnal Komunikologi*. 17 (01). 2020.

Fajar M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hafied Cangra. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

<https://dispar.bantenprov.go.id/>  
<https://travel.kompas.com/read/2019/09/21/110800127/festival-tanjung-lesung-diharapandongkrak-kunjungan-turis-ke-banten>

Ismiani, Nanik. (2010). *Modul Strategi Image/Soft Sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktek*. Jakarta: Kencana.

Lattimore, dkk. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktek*. Jakarta: Salemba Humanika.

Lexy J. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rumanti, Maria Assumpta. (2002). *Dasar – Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.

Smith, D Ronald. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. second edition. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher.

Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.