

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PENGELOLA SITUS PARIWISATA TANJUNG LESUNG UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN

Ayu Wahyuni Solihah, I Nyoman Musiasa, Mohammad Shihab
Program Studi Ilmu Komunikasi, President University
Email: shihab@president.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang meningkatkan perekonomian negara. Banten merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berpotensi untuk mengembangkan sektor pariwisata karena Banten memiliki Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung. PT Banten West Java Tourism Development (BWJTD) sebagai pengelola harus melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi *public relations* yang digunakan oleh PT BWJTD untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Lesung. Penelitian ini mengacu pada model perencanaan dari Ronald D. Smith yakni The Nine Steps of Strategic Public Relations sebagai alat analisis. Adapun langkah yang dilakukan dimulai dengan riset formatif, strategi, taktik dan evaluasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara bersama tiga informan kunci yang terlibat dalam perancangan strategi, observasi taktik dan studi dokumen yang berkaitan dengan Tanjung Lesung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang digunakan oleh PT BWJTD adalah strategi proaktif.

Kata Kunci: Pariwisata, Tanjung Lesung, Perencanaan Strategis, Humas

Abstract

The tourism sector is one of the sectors to increase the economy of the state. Banten is one of the province in Indonesia that has the potential to develop the tourism sector since Banten has Tanjung Lesung as Special Economic Zone. PT Banten West Java Tourism Development (BWJTD) as a developer of Tanjung Lesung has to manage various strategies to increase the number of tourists. This study explained the public relation strategies of PT BWJTD to increase the number of tourists to Tanjung Lesung. It used a model of strategic planning for public relations from Ronald D. Smith for analysis, known as The Nine Steps of Strategic Public Relations. The model includes research formative, strategy, tactics, and evaluation. The data were collected using in-depth interviews with three key informants, observation on tactics, and documentation related to Tanjung Lesung. Based on the findings, it can be concluded that the public relation strategies used by PT BWJTD are the proactive strategies.

Keywords: Tourism, Tanjung Lesung, Strategic Planning, Public Relations

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian negara. Sebuah negara bisa bertransformasi menjadi negara yang besar apabila ditopang oleh perekonomian yang kuat. Dalam situs Kementerian Pariwisata tercatat bahwa pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan dalam pendapatan pada tahun 2015. Pariwisata menempati urutan keempat dengan nilai USD 12,225.89 (Kemenpar, 2016).

Menurut data Badan Pusat Statistik, Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sekitar 17.504 pulau serta memiliki garis pantai sepanjang 81.000 km dengan luas laut yang mencapai sekitar 3,1 juta km² menyimpan potensi pariwisata bagi Indonesia (BPS, 2017). Kekayaan bahari yang berupa terumbu karang seluas sekitar 50.875 km² menyumbang 21% kekayaan terumbu karang dunia dan 75% jenis karang di dunia dapat ditemui di Indonesia (Kusumastanto, 2012). Oleh karena itu, pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu sektor pendukung devisa Indonesia.

Banten memiliki beberapa pariwisata bahari yang kerap diminati oleh wisatawan untuk berkunjung. Adapun pariwisata bahari tersebut ialah Pantai Carita, Pantai Anyer, Pantai Sawarna, Ujung Kulon, Pantai Bayah dan Tanjung Lesung. Mukhroman dan Gumelar (2013) menyatakan bahwa pariwisata bahari menjadi penyumbang terbesar untuk perekonomian Banten sebesar Rp. 6.04 Triliun. Hal ini yang menjadikan sektor pariwisata bahari sebagai salah satu sektor pendukung untuk perekonomian Banten.

Dalam pengembangan daerah, Banten memiliki potensi dalam mengembangkan sektor pariwisata bahari karena Banten telah memiliki Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yaitu Tanjung lesung. Tanjung lesung adalah kawasan kegiatan pariwisata bahari dengan luas 1,500 hektar yang belum banyak tereksplorasi sehingga memiliki pesisir pantai yang relatif masih alami. Selain itu, PT Banten West Java Tourism Development (BWJTD) sebagai pengelola Tanjung Lesung juga memberikan 23 aktivitas dengan sebutan *unforgettable activities*. Aktivitas-aktivitas tersebut di antaranya adalah Liwungan Pagi, Krakatau Cagar Alam, *Wild Viewing* di Peucang Taman Nasional Ujung Kulon, *Surfing Spot Panaitan*, Kampung Baduy, *Baduy Overnight*, *Fun The Forest*, *Hike The Waterfall*, *Pulosari Mount Exploration*, *Monkey Forest & Mangrove Park Tracking*, *Bike Challenge*, *Off-Road Adventure*, *Bike The Forest*, *Pasir Gundul Adventure*, *Batu Hideung Snorkeling*, *Dive The Treasure*, *ATV Adventure*, *Art &*

Handicraft Corner, Cikadu Cultural Park, Zallaca Farm (Agro Wisata Salak), Paddy Fun, Traditional Shopping, dan Photography Lesson (Tanjung Lesung, 2016).

Tanjung lesung telah ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pada tanggal 23 Februari 2012 oleh pemerintah dan telah diresmikan serta beroperasi pada tanggal 23 Februari 2015 oleh Presiden Republik Indonesia. Selama tahun 2015 sudah sekitar 400.000 wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara datang ke Tanjung Lesung. Menurut Arif Yahya, Menteri Pariwisata memberikan target untuk KEK Tanjung Lesung agar dapat mencapai enam juta wisatawan, dengan lima juta wisatawan domestik dan satu juta wisatawan asing per tahunnya (Tanjung Lesung, 2016).

Dengan ditetapkannya KEK Tanjung Lesung oleh pemerintah melalui Dewan Nasional KEK, maka strategi *Public Relations* (PR) PT BWJTD sebagai pengelola Tanjung Lesung perlu diperkuat untuk membentuk citra Tanjung Lesung yang lebih baik. Sebagaimana yang direkomendasikan oleh Reo dan Monroe (dalam Rahma, 2007) menyatakan bahwa citra merek yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli. Maka dapat dikatakan bahwa citra yang baik memiliki hubungan positif dengan kenaikan jumlah konsumen. Dalam konteks Tanjung lesung, hal itu berarti dapat berkontribusi dalam peningkatan jumlah wisatawan.

Mengingat sumber daya dan potensi pariwisata di kawasan Tanjung Lesung dapat dimanfaatkan untuk pengembangan daerah, tentu PT BWJTD melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menganalisis strategi PR yang dilakukan oleh PT BWJTD selaku pengelola dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Tanjung Lesung.

Strategi PR berperan dalam aktivitas promosi sebuah tujuan wisata. Menurut Kotler, konsep bauran promosi tidak lagi cukup mengakomodasi kebutuhan organisasi sehingga dirasa perlu diperkuat dengan *power* dan *public relations* (Kitchen & Papaolousse dalam Putra, 2008).

Kerangka konsep PR strategis yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari model perencanaan PR yang dikemukakan oleh Smith (2005). Model perencanaan ini digunakan karena menawarkan model analisis yang rinci dan mudah diikuti. Perencanaan PR ini terdiri dari sembilan langkah yang terbagi ke dalam empat fase. Fase pertama diawali dengan riset formatif, dimana perancang PR melakukan analisis situasi, organisasi, dan publik. Di fase kedua, perancang PR memformulasikan tujuan

dan sasaran, strategi, dan saluran komunikasi. Kemudian di fase berikutnya, perancang PR menyusun taktik-taktik dan menjalankan rencana strategis. Proses perencanaan diakhiri dengan fase evaluasi, dimana perancang PR melakukan riset untuk melihat efektivitas dari seluruh perencanaan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PR PT BWJTD selaku pengelola Tanjung Lesung dalam hal mempublikasikan atau mempromosikan Tanjung Lesung sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada September 2016 hingga Januari 2017 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang digunakan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan kunci terpilih, yang terlibat langsung dalam perancangan strategi PR untuk memasarkan Tanjung Lesung. Peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati taktik-taktik yang dijalankan di lokasi penelitian, yakni Tanjung Lesung, dan mengamati aktivitas media sosial yang dikelola perusahaan. Data sekunder diperoleh dari *website* dan dokumen pendukung lainnya seperti profil perusahaan, presentasi perusahaan, artikel media, laporan, dan sumber informasi lainnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan; (1) mengkategorikan data penelitian berdasarkan hasil wawancara, observasi, penelitian sekunder; (2) membaca kembali data; (3) memberikan kode (*coding*) pada data sesuai dengan konsep untuk mempermudah peneliti menganalisis dan mengambil kesimpulan; (4) menginterpretasi data berdasarkan hasil *coding*; (5) menghubungkan data dengan pertanyaan penelitian; dan (6) menyimpulkan hasil dari penelitian (Chatamallah, 2008).

Hasil dan Pembahasan

Menurut Smith (2005), model perencanaan strategi untuk *public relations* terdiri dari empat fase dan sembilan tahapan. Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Lesung peneliti mengidentifikasi sembilan proses perencanaan strategi tersebut sebagai berikut:

Fase Pertama: Riset Formatif

Analisis Situasi

Smith (2005) mengatakan bahwa langkah pertama yang dilakukan dalam perencanaan strategi adalah melakukan analisis situasi. Hal tersebut penting dilakukan untuk memetakan segala peluang dan isu yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Tanjung Lesung terletak di Provinsi Banten dengan luas 1.500 hektar. Menurut peneliti, Tanjung Lesung berada di daerah yang jauh dari hiruk pikuk kawasan metropolitan kota Jakarta. Hal ini menjadi kekurangan yang sementara ini membuat para investor belum tertarik untuk membangun hotel, industri, maupun infrastruktur lainnya di Tanjung Lesung. Padahal, Pemerintah telah menjadikan Tanjung Lesung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dengan berbagai keuntungannya seperti pengurangan pajak, kemudahan impor, kemudahan urusan bea cukai, dan mendapatkan izin tinggal lebih lama di Tanjung Lesung bagi wisatawan mancanegara.

Sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), Presiden Joko Widodo memberikan target kepada perusahaan untuk mendatangkan enam juta wisatawan ke Tanjung Lesung dalam waktu lima tahun sejak diresmikannya KEK tanpa menyampingkan pengembangan Tanjung Lesung yang harus tetap berjalan (jberita.com, 2015). Oleh karena itu, saat ini PT BWJTD sedang gencar mencari investor dibanding pengunjung Tanjung Lesung itu sendiri karena investor dinilai lebih berpengaruh dalam pengembangan kawasan Tanjung Lesung.

Analisis Organisasi

Pada tahap ini, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini biasanya dilakukan dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Tanjung Lesung sudah dikelola oleh PT BWJTD sejak tahun 2011, kemudian Tanjung Lesung ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pada tanggal 23 Februari 2012 oleh pemerintah dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 23 Februari 2015.

PT BWJTD ingin menjadikan Tanjung Lesung sebagai tujuan wisata kelas internasional. Situs pariwisata ini memiliki ekosistem laut yang masih alami, sumber daya alam yang menarik, dan wisata budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Tanjung Lesung untuk para wisatawan berkunjung. Selain itu, Tanjung Lesung juga memiliki jarak yang dekat dengan gunung api legendaris, Gunung Anak Krakatau.

Tidak adanya hotel di sekitar situs gunung tersebut menjadikan Tanjung Lesung sebagai kawasan terbaik untuk menginap bagi para wisatawan. Para wisatawan yang menginap di Tanjung Lesung dapat menikmati fasilitas kapal *boat* yang disediakan bila ingin berkunjung ke Gunung Krakatau.

Di sisi lain, Tanjung Lesung juga memiliki sejumlah kelemahan. Infrastruktur jalan yang kurang baik serta kurang tersedianya transportasi umum menuju lokasi pariwisata dirasakan pengunjung menjadi hambatan. Hal ini juga peneliti rasakan langsung saat melakukan observasi.

PT BWJTD juga bekerjasama dengan masyarakat lokal untuk melestarikan budaya Banten, seperti membatik, membangun sanggar kesenian yang di dalamnya terdapat sendratari Dewi Tanjung Lesung dan juga kesenian degung. Kesenian-kesenian ini biasanya ditampilkan saat acara-acara khusus digelar di Tanjung Lesung.

Selain itu, PT BWJTD pun juga membangun sekolah dari SD, SMP dan SMK dengan harapan ketika masyarakat lulus dari sekolah tersebut, mereka dapat bekerja di Tanjung Lesung, salah satu contohnya sebagai pemandu wisata.

Tanjung Lesung juga memiliki *Mongolian Culture Centre* yang dibuka pada tanggal 23 April 2017. Pusat Kebudayaan Mongolia di Tanjung Lesung ini adalah yang pertama di Asia Tenggara. Dengan adanya *Mongolian Culture Centre* ini tentu saja membuat Tanjung Lesung berpeluang untuk lebih dikenal atau bahkan dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara terutama untuk warga Mongolia itu sendiri.

Analisis Publik

Smith (2005) mengatakan analisis publik itu dibutuhkan sebelum merencanakan strategi yang akan dilakukan agar strategi yang dilakukan tepat sasaran. Menurut Smith (2005) terdapat empat kategori publik di antaranya adalah *customers*, *producers*, *enablers* dan *limiters*. Hasil pengumpulan data tidak menunjukkan adanya gambaran rinci tentang siapa konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

Untuk melayani para pengunjung, perusahaan mempekerjakan penduduk lokal sebagai karyawan. Hal ini bertujuan untuk mengangkat kearifan lokal yang ada agar ciri khas dan budaya lokal tetap terjaga. Untuk menarik para wisatawan, perusahaan bersaing dengan para pengelola tempat wisata yang sejenis seperti Pantai Carita dan Kepulauan Seribu. Sementara itu, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata yang

menetapkan Tanjung Lesung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus Industri Pariwisata membuatnya terlibat dalam misi perusahaan.

Fase Kedua: Strategi

Tujuan dan Sasaran

Hasil wawancara dengan para informan kunci dan studi dokumen menyimpulkan bahwa perusahaan ingin menjadikan Tanjung Lesung sebagai situs wisata bertaraf internasional dengan enam juta wisatawan dalam kurun waktu lima tahun sejak diresmikannya KEK di Tanjung Lesung.

Formulasi Strategi

Organizational Performance

Citra yang baik berakar dari kinerja organisasi yang juga baik. Karena itu, setiap perusahaan harus memberikan produk dan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dan pelanggannya. Observasi yang telah dilakukan di Tanjung Lesung, pihak pengelola telah berupaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal demi memanjakan dan menciptakan pengalaman dan kesan yang baik kepada para pengunjungnya. Fasilitas penginapan berkelas dibangun dengan didukung sumber daya manusia lokal yang terus dilatih dengan keahlian dan kemampuan berbahasa Inggris untuk mengantisipasi wisatawan mancanegara yang berkunjung. Sumber daya manusia lokal Banten dipilih karena orang-orang inilah yang lebih mengenal budaya lokal.

Audiences Participation

Mengundang partisipasi masyarakat merupakan langkah awal yang dapat digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Shihab & Musiasa, 2017). Menurut Smith (2005) partisipasi publik merupakan salah satu strategi yang penting untuk dilakukan oleh *public relations* karena membuat masyarakat untuk merasakan langsung produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Untuk menciptakan partisipasi publik PT BWJTD mendatangkan agen-agen perjalanan domestik dan luar negeri ke Tanjung Lesung.

Special Event

Strategi yang diterapkan oleh PT BWJTD untuk menarik pengunjung untuk datang ke Tanjung Lesung selain dengan cara pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis internet, PT BWJTD juga mengadakan acara-acara khusus. Acara khusus diselenggarakan untuk menarik para calon wisatawan untuk berkunjung. Acara-acara khusus yang diselenggarakan seperti pertunjukan seni Dewi Tanjung Lesung, *Mongolian Cultural Centre*, dan Festival Pesona Bahari. Selain acara-acara yang diadakan di Tanjung Lesung, PT BWJTD juga aktif mengikuti *travel fair* yang diselenggarakan di pusat-pusat perbelanjaan ternama dengan menawarkan paket-paket wisata.

Sponsorship

PT BWJTD turut mensponsori acara promosi wisata, seperti acara *Garuda Travel Fair* dimana perusahaan ini menjadi salah satu sponsor. Keuntungannya, perusahaan mendapatkan tempat khusus (*booth*) untuk mempromosikan paket wisatanya. Selain mendapatkan tempat khusus, menjadi sponsor juga berpotensi mendapat keuntungan dalam bentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil penelitian Salma (2017) menunjukkan bahwa sponsor memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan menjadi sponsor kegiatan, masyarakat yang turut serta dalam kegiatan tersebut mengetahui keberadaan perusahaan sebagai pengelola situs pariwisata Tanjung Lesung.

Penggunaan Komunikasi Efektif

PT BWJTD memilih menggunakan bahasa Inggris untuk kepentingan promosi. Hal tersebut dapat dilihat di akun resmi media sosial Tanjung Lesung, tulisan-tulisan yang ada pada akun-akun media sosial Tanjung Lesung dan *website* tersebut ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris, tidak hanya pada media *online* tetapi pada media cetak pun seperti brosur, majalah juga menggunakan bahasa Inggris.

Fase Ketiga: Taktik

Taktik Komunikasi

PT BWJTD menggunakan iklan dan media promosi sebagai taktik komunikasi yang digunakan. PT BWJTD mempromosikan Tanjung Lesung dengan cara

konvensional, yaitu dengan memasang iklan pada koran, tabloid, radio, majalah, pamflet dan brosur. Selain itu, perusahaan ini juga menerapkan *digital marketing* atau promosi berbasis *online*.

Tanjung Lesung memiliki tiga akun resmi media sosial, yaitu *Instagram @Tanjunglesungid*, *Twitter @Tanjunglesungid*, dan *Facebook page* Tanjung Lesung. Selain media sosial, Tanjung Lesung juga memiliki situs web resmi dengan alamat www.Tanjunglesung.com. Media-media online ini bertujuan untuk menerapkan prinsip pemasaran yang halus (*soft selling*). *Soft selling* yang dilakukan, seperti mengunggah foto-foto keindahan Tanjung Lesung di *Instagram* dengan membubuhkan keterangan foto yang menarik dan tagar (*hashtag*) yang relevan agar unggahan foto tersebut dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

Berbeda dengan *Instagram*, *Facebook page* Tanjung Lesung lebih digunakan untuk promosi hotel. Sebagai contoh, di bulan Desember 2016 perusahaan mengadakan promo natal dan tahun baru dengan memberikan diskon 25%. Untuk penjelasan lebih rinci mengenai promo tersebut, pengelola situs *Facebook page* mengunggahnya di laman *Facebook* Tanjung Lesung. *Facebook page* Tanjung Lesung digunakan untuk hal-hal yang lebih *hard selling*. *Facebook page* dapat digunakan untuk membagikan informasi terbaru tentang jadwal kegiatan, artikel, permainan, blog, video, dan tautan-tautan (*link*) yang relevan (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

Selain media sosial, PT BWJTD juga menggunakan layanan pesan singkat (*SMS blast*) dan surat elektronik (*email blast*) yang bekerja sama dengan sejumlah operator seluler dan penyedia layanan internet-marketing ternama di tanah air.

Implementasi Rencana Strategi

Dalam melaksanakan strategi yang sudah direncanakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan Tanjung Lesung, PT BWJTD memiliki perencanaan jadwal yang terstruktur. Pihak pengelola menginginkan setiap bulan diadakan acara khusus di Tanjung Lesung. Namun, saat penelitian ini dilakukan, belum bisa dipastikan akan ada berapa acara yang akan diselenggarakan di Tanjung Lesung. Namun, terdapat beberapa acara yang sudah dapat dipastikan seperti Festival *Travel Mart* di bulan Maret 2016, Pembukaan *Mongolian Cultural Centre* di bulan April 2016, Pertunjukan Dewi Tanjung Lesung yang akan diselenggarakan di bulan Mei 2016, dan Festival Pesona Bahari di bulan September 2016.

Untuk mendukung acara tersebut, pengelola Tanjung Lesung menggunakan unggahan-unggahan konten di media sosial yang terjadwal. Dalam satu hari, pengelola mengunggah tiga konten *Instagram* dan sedikitnya tiga konten di *Twitter*. Sedangkan *Facebook page*, pengelola belum memiliki waktu-waktu yang spesifik. Waktu untuk mengunggah konten ke semua akun media sosial Tanjung adalah di pagi hari, setelah jam makan siang (pukul 13.00-14.00) dan sore sebelum waktu pulang kerja (pukul 15.00-17.00). Sementara itu, *SMS blast* bergantung pada jadwal acara atau promo khusus. Penyebaran SMS-nya pun dipilih berdasarkan banyaknya pengeluaran untuk pulsa per bulan.

Fase Keempat: Evaluasi

Evaluasi Strategi

Smith menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi adalah tahap untuk mengukur tingkat keberhasilan secara sistematis dari program atau proyek yang sudah dijalankan (Thesara & Wasita, 2014). Pengelola Tanjung Lesung belum memiliki cara untuk mengukur kinerjanya. Padahal, evaluasi strategi sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak strategi terhadap pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat aspek kuantitatif dan kualitatif.

Penutup

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan pengelola Tanjung Lesung menggunakan strategi proaktif dalam usahanya untuk meningkatkan wisatawan. Strategi-strategi tersebut adalah menampilkan performa organisasi, menciptakan partisipasi publik, menyeleggarakan acara khusus, dan menjadi sponsor kegiatan *traveling*. Taktik yang dilakukan adalah dengan cara pemasangan iklan di koran, tabloid, radio, majalah, pamflet dan brosur. Selain itu PT BWJTD juga menggunakan pemasaran berbasis internet dengan menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, layanan pesan singkat dan *e-mail marketing*.

Secara praktis, peneliti menyarankan agar PT BWJTD terus memperkuat promosi Tanjung Lesung, terutama di media sosial. Selain itu, aktivitas dan acara-acara khusus perlu diperbanyak agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Tanjung Lesung. Di sisi akademis, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dilakukan untuk

mengevaluasi dampak strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan Tanjung Lesung.

Daftar Pustaka

- BPS. (2017, Februari 9). *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi, 2002-2015*. Retrieved from <https://bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1366>
- Chatamallah, M. (2008). Strategi "Public Relations" Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 9(2), 393-402.
- Dewan Nasional KEK. (t.thn.). *Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Kelayang*. Retrieved from <http://kek.go.id/kek-di-indonesia/tanjung-lesung/>
- Jberita.com. (2015, November 29). *Objek Wisata Tanjung Lesung Targetkan Enam Juta Pengunjung Pada 2020*. Retrieved from Jurnal Berita Terkini: <http://www.jberita.com/272682/objek-wisata-tanjung-lesung-targetkan-enam-juta-pengunjung-pada-2020/>
- Kemenpar. (2016, Desember 27). *Ranking Devisa Pariwisata*. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=117&id=1198>
- Kusumastanto, T. (2012). *Pentingnya Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Laut*. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/4165/1/MMPI5104-M1.pdf>
- Mukhroman, I., & Gumelar, R. G. (2013). Perencanaan Strategi Humas Pemprov Banten Pasca Ditetapkannya KEK Pariwisata Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(3).
- Putra, K. D. C. (2008). Strategi Public Relations Pariwisata Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 41-65.
- Rahma, E. S. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)* (Tesis, Universitas Diponegoro).
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). *The Implication of Facebook Marketing for Organizations. Contemporary Management Research*, 9(1), 73-84.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1-26.
- Shihab, M., & Musiasa, I. N. (2017). Strategi Public Relations dan Pencak Silat Tradisional. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1). Retrieved from <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/363>
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tanjung Lesung. (2016, April 11). *Media Center- News*. Retrieved from <http://www.tanjunglesung.com/media-center/news/61/kota-wisata-maritim-internasional>
- Thesara, J., & Wasita, A. (2014). *Strategi Public Relations PT. Lippo General Insurance Tbk Dalam Membangun Employee Relations (Periode Januari 2013 – Mei 2014)*. Retrieved from <http://communication.binus.ac.id/academic-journals/strategi-public-relations-pt-lippo-general-insurance-tbk-dalam-membangun-employee-relations-periode-januari-2013-mei-2014/>