

Abstrak

Provinsi Banten memiliki beberapa tempat wisata yang sudah cukup dikenal oleh khalayak dari domestik hingga mancanegara. Salah satu tempat wisata di Banten yang cukup terkenal juga yaitu Tanjung Lesung sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Pada tanggal 22 Desember 2018, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung telah hancur berporak-poranda hingga menyapu bersih di sekitar Tanjung Lesung karena telah terjadi bencana alam tsunami. Sehingga kejadian bencana tersebut membuat jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke KEK Tanjung Lesung turun pesat, karena timbul adanya rasa khawatir jika terjadi bencana susulan. Sebagai bentuk upaya dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik wisatawan kembali. Adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah salah satunya dengan menyelenggarakan Festival Tanjung Lesung di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan menganalisa Festival Tanjung Lesung dalam upaya meningkatkan wisatawan pasca tsunami. 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 KEK Tanjung Lesung.

Kata kunci : strategi komunikasi, manajemen acara, strategi komunikasi pemasaran, tanjung lesung.