

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT MISS SCUBA
INDONESIA DALAM MENDUKUNG BRANDING WISATA BAHARI DI
INDONESIA**

Abstrak

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai salah satu pemilihan *event* duta wisata yang terkait dalam usaha mendukung *branding* wisata bahari di Indonesia, yaitu event Miss Scuba Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan berlangsungnya *event* Miss Scuba Indonesia selama 5 periode (2011-2015) dalam mendukung dan melakukan *branding* wisata bahari di Indonesia. Karna Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, maka sebagai negara kepulauan membuat Indonesia memiliki luas lautan yang lebih besar dibanding daratan nya, yaitu 70 berbanding 30. Hal ini pula yang membuat Indonesia kaya akan sumber daya alam, namun ini juga menjadi tantangan tersendiri untuk Indonesia dapat memajukan maritimnya. Sebagai negara maritim, Indonesia sangat kaya akan potensi bahari, salah satunya adalah potensi wisata bahari. Wisata bahari di Indonesia terdiri dari tiga jenis, antara lain wisata pantai, wisata bentang laut, dan wisata dalam laut. Untuk mengelola potensi-potensi bahari yang dimiliki, segala macam carapun dilakukan, salah satunya melalui event duta wisata Miss Scuba Indonesia yang memang memiliki segmentasi khusus di bidang olahraga rekreasi menyelam dan berfokus pada lingkup bahari dan pesisir. Dengan harapan diselenggarakannya event Miss Scuba Indonesia dapat membantu untuk mendukung *branding* wisata bahari di Indonesia.

Kata kunci : Event, Branding, Wisata Bahari, Duta Wisata, Penelitian Kualitatif