

ABSTRAK

Denisa Salsabila A: Strategi Membangun Citra Destinasi Wisata Karimun Jawa Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas PT. Karimun Travel)

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana utama dalam membangun citra suatu destinasi wisata, karena memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan informasi, membentuk kesan emosional, serta memperkuat persepsi menyeluruh di benak calon wisatawan secara luas dan cepat. Karimun Jawa sebagai destinasi wisata bahari memerlukan pengelolaan citra yang terarah agar mampu bersaing dengan destinasi wisata bahari lainnya. Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa melalui media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan teori *destination branding* Tasci dan Gartner (2007) yang memandang citra destinasi sebagai persepsi yang terbentuk melalui pengetahuan dan keyakinan terhadap karakteristik destinasi (citra kognitif), perasaan atau respons emosional terhadap destinasi (citra afektif), serta penilaian secara menyeluruh terhadap destinasi (citra keseluruhan).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Creswell (2014), yang terdiri atas pengolahan dan persiapan data, pembacaan keseluruhan data, pengkodean data, pembuatan deskripsi tema, serta penyajian deskripsi dan tema.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Karimun Travel membangun citra kognitif melalui perencanaan informasi yang adaptif, penyampaian keunikan destinasi, akurasi informasi, pemanfaatan media sosial secara adaptif, serta evaluasi penyampaian informasi. Citra afektif dibangun melalui konten multimedia dan *storytelling*, penanaman pesan emosional, pembangunan kepercayaan melalui transparansi informasi, serta interaksi yang responsif dengan audiens. Citra keseluruhan dibangun melalui konsistensi pesan dan identitas visual, penguatan keunggulan destinasi, serta evaluasi dan penanganan persepsi publik. Strategi membangun citra destinasi yang diterapkan PT. Karimun Travel menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang membangun pengetahuan, hubungan emosional, dan kepercayaan dengan calon wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, *Public Relations*, *Destination Branding*, Karimun Jawa

ABSTRACT

Denisa Salsabila A : Strategies for Building the Destination Image of Karimun Jawa through Social Media (A Qualitative Descriptive Study of the Public Relations Department of PT. Karimun Travel)

Social media has become one of the main tools in building the image of a tourism destination, as it enables destination managers to convey information, shape emotional impressions, and reinforce an overall perception in the minds of prospective tourists widely and quickly. Karimun Jawa, as a marine tourism destination, requires focused image management in order to compete with other marine tourism destinations. This study focuses on the Public Relations strategy of PT. Karimun Travel in building the destination image of Karimun Jawa through social media.

The purpose of this study is to examine the Public Relations strategy employed by PT. Karimun Travel in building the destination image of Karimun Jawa through social media. This study applies the destination branding theory proposed by Tasci and Gartner (2007), which views destination image as a perception formed through knowledge and beliefs about the characteristics of a destination (cognitive image), feelings or emotional responses toward the destination (affective image), and an overall evaluation of the destination (overall image).

This study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through interviews, passive participant observation, and documentation. Data analysis referred to the stages proposed by Creswell (2014), consisting of organizing and preparing the data, reading through all the data, coding the data, generating descriptions and themes, and presenting the descriptions and themes.

The findings indicate that PT. Karimun Travel builds the cognitive image through adaptive information planning, the presentation of destination uniqueness, information accuracy, adaptive use of social media, and evaluation of information delivery. The affective image is built through multimedia content and storytelling, the instilling of emotional messages, trust building through information transparency, and responsive interaction with the audience. The overall image is built through message and visual identity consistency, reinforcement of destination advantages, and evaluation and handling of public perception. The destination image-building strategy implemented by PT. Karimun Travel shows that social media does not only function as a promotional channel, but also as a space for building knowledge, emotional relationships, and trust with prospective tourists on an ongoing basis.

Keywords: *Social Media, Public Relations, Destination Branding, Karimun Jawa.*