

BAB 1

Pendahuluan

Karimun Jawa merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki daya tarik melalui keindahan alam, khususnya kawasan pesisir, pantai, serta kehidupan bawah laut yang menjadi bagian dari karakteristik destinasi tersebut. Keberagaman daya tarik tersebut perlu dikomunikasikan secara tepat agar dapat membentuk pengetahuan dan kesan positif mengenai Karimun Jawa di benak publik.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempublikasikan berbagai informasi dan daya tarik destinasi melalui penyajian visual maupun narasi yang menggambarkan karakteristik serta pengalaman yang ditawarkan Karimun Jawa. Upaya publikasi tersebut turut menjadi bagian penting dalam membangun citra positif destinasi melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada publik.

PT. Karimun Travel merupakan perusahaan jasa perjalanan wisata yang telah beroperasi lebih dari sepuluh tahun dan berfokus pada pengelolaan serta promosi destinasi wisata Karimun Jawa. Perusahaan ini tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan perjalanan, tetapi juga sebagai aktor komunikasi yang aktif dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi.

Melalui berbagai aktivitas komunikasi, khususnya di media sosial, PT. Karimun Travel berupaya memperkenalkan Karimun Jawa sebagai destinasi wisata bahari yang memiliki keindahan alam sekaligus nilai keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk wisata, tetapi

juga berperan dalam proses pembentukan citra dan identitas destinasi di benak wisatawan.

Aktivitas tersebut mencerminkan praktik *destination branding*, yaitu proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan diferensiasi suatu destinasi agar memiliki daya tarik yang kuat. Citra destinasi terbentuk melalui kombinasi informasi faktual mengenai destinasi serta kesan yang muncul dari pengalaman dan komunikasi yang diterima wisatawan.

PT. Karimun Travel secara aktif melakukan *destination branding* melalui penyampaian informasi destinasi, pengemasan pengalaman wisata, serta penciptaan narasi yang menonjolkan keunikan Karimun Jawa sebagai destinasi wisata bahari berbasis ekowisata. PT. Karimun Travel memanfaatkan media sosial sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan destinasi, membangun keterlibatan audiens, serta membentuk persepsi publik terhadap Karimun Jawa. Berbagai konten visual, narasi pengalaman wisata, serta interaksi dengan audiens menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Aktivitas ini menunjukkan bahwa proses pembentukan citra destinasi tidak hanya dilakukan melalui promosi konvensional, tetapi juga melalui pendekatan digital yang lebih interaktif dan partisipatif. Fenomena tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara *destination branding* dilakukan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi sarana utama dalam membangun citra destinasi karena mampu menyajikan konten visual dan pengalaman wisata secara cepat dan luas.

Branding destinasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi melibatkan interaksi antara pengelola destinasi dan wisatawan melalui konten, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan secara digital. Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai ruang strategis dalam membentuk persepsi dan citra destinasi wisata di era digital.

Keberhasilan *destination branding* yang dilakukan terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan serta respons positif masyarakat terhadap destinasi tersebut. Data Pemerintah Provinsi Jawa Tengah tahun 2024 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik ke Karimun Jawa meningkat dari 59.203 orang pada tahun 2022 menjadi 77.770 orang pada tahun 2023 sementara wisatawan mancanegara juga mengalami peningkatan. Selain itu, tingginya *eksposur* konten Karimun Jawa di media sosial serta ulasan positif wisatawan menunjukkan bahwa citra destinasi semakin kuat di benak publik. Pengakuan internasional sebagai Cagar Biosfer Dunia oleh UNESCO semakin memperkuat posisi Karimun Jawa sebagai destinasi wisata yang memiliki nilai ekologis dan daya tarik global.

PT. Karimun Travel menunjukkan berbagai upaya *destination branding* melalui strategi komunikasi yang terencana, seperti pembuatan konten visual, *storytelling* pengalaman wisata, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun makna dan citra destinasi secara berkelanjutan. Aktivitas ini mencerminkan praktik *public relations* yang berorientasi pada pembentukan persepsi dan pengalaman wisatawan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi. Penelitian oleh Muniroh, Ruliana, dan Prisanto (2020) berjudul *Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia* menemukan bahwa strategi public relations yang terstruktur mampu meningkatkan citra pariwisata secara efektif. Penelitian oleh Erbay (2023) berjudul *Building Bridges: The Role of Public Relations in Enhancing Destination Image and Tourist Perception* menunjukkan bahwa public relations berperan dalam membentuk persepsi wisatawan melalui komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan publik. Sementara itu, penelitian oleh Putra dan Wibowo (2023) berjudul *Identifikasi Strategi Destination Branding Kepulauan Seribu Berbasis Wisata Bahari* menunjukkan bahwa branding berbasis potensi lokal yang dikomunikasikan secara konsisten mampu membentuk citra destinasi yang kuat.

Penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, terutama dalam melihat peran perusahaan travel sebagai aktor utama dalam proses komunikasi dan pembentukan citra destinasi. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemerintah, konsep branding secara umum, atau bersifat konseptual, sehingga belum banyak mengkaji praktik komunikasi secara langsung di lapangan. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang membuka ruang bagi penelitian yang lebih kontekstual dan mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan travel dalam membangun citra destinasi wisata.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji secara langsung praktik strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Karimun Travel sebagai aktor swasta dalam destination branding. Penelitian ini menggunakan teori *destination branding* sebagai landasan analisis untuk melihat bagaimana citra destinasi dibentuk melalui aspek kognitif, afektif, dan citra keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat citra sebagai hasil akhir, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif Sebagai upaya untuk memahami fenomena tersebut secara mendalam Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta pengalaman yang terjadi dalam praktik strategi *public relations* PT. Karimun Travel. Penelitian ini berfokus pada pengungkapan proses perencanaan Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa secara kontekstual dan interpretatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *destination branding* yang dilakukan oleh PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa melalui media sosial

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi Karimun Jawa melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan

pengelolaan komunikasi. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana

Public Relations

mengonstruksikan citra destinasi melalui pesan, narasi, dan saluran komunikasi yang digunakan sehingga membentuk representasi destinasi yang terarah dan konsisten. Oleh karena itu, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi membangun citra kognitif destinasi wisata Karimun Jawa oleh *public relations* PT. Karimun Travel di media sosial?
2. Bagaimana strategi membangun citra afektif destinasi wisata Karimun Jawa oleh *public relations* PT. Karimun Travel di media sosial?
3. Bagaimana strategi membangun citra keseluruhan destinasi wisata Karimun Jawa oleh *public relations* PT. Karimun Travel di media sosial?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini,diantaranya :

1. Mengetahui strategi membangun citra kognitif destinasi wisata Karimun Jawa oleh *public relations* PT. Karimun Travel di media sosial

2. Mengetahui strategi membangun citra afektif destinasi wisata Karimun Jawa oleh *public relations* PT. Karimun Travel di media sosial
3. Mengetahui strategi membangun citra keseluruhan destinasi wisata Karimun Jawa oleh *public relations* PT. Karimun Travel di media sosial

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperluas kajian *Public Relations* yang selama ini lebih banyak berfokus pada korporasi besar atau destinasi wisata berskala nasional. Studi ini menunjukkan bagaimana praktik *Public Relations* diterapkan pada destinasi wisata berbasis lokal melalui perusahaan travel sebagai aktor komunikasi utama.

Penelitian ini menempatkan perusahaan travel tidak hanya sebagai penyedia jasa, tetapi sebagai agen pembentuk citra destinasi. Perspektif ini memperluas diskursus kehumasan pariwisata yang selama ini lebih menitikberatkan pada peran pemerintah atau DMO (*Destination Management Organization*). Hasilnya berpotensi menjadi dasar penelitian lanjutan, seperti perbandingan strategi di destinasi lain.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan praktis sebagai rujukan bagi pihak lain, khususnya pelaku industri pariwisata atau organisasi yang ingin melakukan destination branding. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai penerapan strategi *Public Relations* dalam membangun citra destinasi wisata, mulai dari aktivitas komunikasi hingga pengelolaan citra yang efektif. Melalui temuan ini, pihak lain dapat mengadopsi dan menyesuaikan strategi yang relevan untuk membentuk citra destinasi yang kuat serta menonjolkan keunikan di mata wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang program *Public Relations* yang terarah dan berkelanjutan dalam konteks pengembangan pariwisata daerah.

1.4 Landasan Teoritis

Landasan teoritis berfungsi sebagai fondasi intelektual yang menyediakan kerangka pemikiran untuk menjelajahi dan menafsirkan fenomena penelitian secara mendalam. Melalui landasan ini, peneliti dapat mengintegrasikan teori-teori kunci dengan realitas empiris, memastikan bahwa analisis tidak hanya bersifat

deskriptif tetapi juga prediktif dan aplikatif dalam konteks spesifik studi.

Penelitian ini menggunakan landasan teoritis yang didasarkan pada Teori Citra Destinasi (*Destination Image Theory*) yang dikemukakan oleh Tasci dan Gartner tahun 2007. Teori ini bersumber dari kajian ilmiah yang membahas pembentukan citra destinasi sebagai hasil dari proses komunikasi yang tertuang dalam penelitian ilmiah berjudul "*Destination Image and Its Functional Relationships*" yang dipublikasikan dalam jurnal *Journal of Travel Research*.

Menurut Tasci dan Gartner (2007), citra destinasi merupakan keseluruhan pandangan dan persepsi individu terhadap suatu destinasi wisata yang terbentuk dari kombinasi pengetahuan dan persepsi terhadap destinasi. Citra destinasi tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui pengalaman langsung, paparan media, aktivitas promosi pariwisata, serta opini atau informasi dari pihak lain.

Teori ini relevan dengan penelitian ini karena menempatkan komunikasi sebagai elemen penting dalam proses pembentukan citra destinasi. Strategi *Public Relations* berperan sebagai

sarana utama dalam menyampaikan informasi serta membentuk pemaknaan publik terhadap destinasi wisata. Berikut adalah penjelasan elemen-elemen utama teori ini, yang akan digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian:

1) Citra Kognitif

Citra kognitif merujuk pada kumpulan informasi, pengetahuan, dan informasi resmi mengenai destinasi yang dikomunikasikan kepada publik. Menurut Tasci & Gartner (2007) komponen citra destinasi yang berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, dan informasi yang dimiliki individu tentang suatu destinasi wisata. Citra kognitif dipahami sebagai ruang strategis bagi humas PT. Karimun Travel untuk mengarahkan pemahaman publik melalui penyampaian informasi faktual tentang Karimun Jawa secara konsisten, khususnya melalui media sosial.

Konteks strategi *Public Relations*, citra kognitif dibentuk melalui penyampaian informasi faktual dan terverifikasi, seperti kondisi geografis destinasi, aksesibilitas, fasilitas pendukung,

program wisata, serta kebijakan pengelolaan destinasi. Strategi PR berperan dalam mengemas dan menyebarkan informasi tersebut melalui media relations, publikasi resmi, konten media sosial, serta kerja sama dengan media. Fokus utama citra kognitif pada bagaimana PT. Karimun Travel menyusun narasi informatif dan konsisten untuk memperkenalkan karakteristik Karimun Jawa sebagai destinasi wisata yang terkelola. wisata.

2) Citra Afektif

Citra afektif berkaitan dengan destinasi yang terbentuk dari tone komunikasi dan bentuk pesan yang disampaikan . Citra afektif dilihat dari bagaimana organisasi secara strategis membangun kesan umum melalui gaya komunikasi, pemilihan diksi, visual branding, serta *positioning* pesan.

Strategi *Public Relations* berperan dalam mengontrol kesan afektif melalui konsistensi identitas visual, slogan, storytelling destinasi, serta pengelolaan isu dan krisis. Dengan demikian, citra afektif dipahami sebagai hasil dari strategi komunikasi simbolik yang dirancang untuk menampilkan destinasi secara positif, profesional,

dan kredibel di ruang publik.

3) Citra Keseluruhan

Citra keseluruhan merupakan sintesis dari citra kognitif dan afektif yang membentuk gambaran umum tentang destinasi. Menurut Tasci dan Gartner (2007) citra keseluruhan tidak muncul secara spontan, melainkan sebagai akumulasi dari pesan-pesan komunikasi yang diterima publik dalam jangka waktu tertentu. pembentukan citra destinasi merupakan hasil dari proses komunikasi yang dirancang dan dijalankan secara berkelanjutan oleh organisasi. Citra keseluruhan tidak terbentuk melalui satu aktivitas komunikasi semata, melainkan melalui konsistensi pesan, saluran, dan narasi yang disampaikan dalam jangka waktu tertentu.

Citra keseluruhan mencerminkan strategi komunikasi dalam menyatukan berbagai pesan, saluran, dan aktivitas PR menjadi representasi destinasi yang utuh. PT. Karimun Travel, melalui perencanaan PR yang terintegrasi, berupaya memastikan bahwa informasi, narasi, dan simbol yang disampaikan tidak saling bertentangan,

sehingga membangun citra destinasi yang konsisten dan mudah dikenali. berlebihan.

1.4.1 Landasan Konseptual

Landasan konseptual penelitian ini disusun berdasarkan konteks dan permasalahan penelitian. Penelitian ini memandang bahwa citra destinasi wisata tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi dan pemaknaan yang terjadi antara pelaku pariwisata dan publik wisatawan. Citra destinasi dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang dibangun melalui pengalaman, informasi, serta pesan komunikasi yang diterima dan ditafsirkan oleh wisatawan.

Strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan persepsi publik mengenai destinasi wisata Karimun Jawa. Proses ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh. Oleh karena itu, fokus kajian diarahkan pada praktik komunikasi yang dilakukan perusahaan serta bagaimana praktik tersebut berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi.

Secara konseptual, penelitian ini menghubungkan

empat konsep utama, yaitu *Public Relations*, citra, citra destinasi dan media sosial. Keempat konsep tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

1) *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi komunikasi yang berperan penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* pada pariwisata tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga pada pembentukan pemahaman, kepercayaan, serta citra destinasi wisata di benak publik. Keberadaan *Public Relations* menjadi semakin strategis di era media sosial, dimana informasi dan persepsi publik terhadap destinasi dapat terbentuk dengan cepat melalui pesan digital yang beredar.

Menurut Jefkins (2004), *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang disusun secara sistematis, baik yang berlangsung di dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal, yang melibatkan hubungan antara organisasi dan seluruh publiknya. Aktivitas komunikasi tersebut

diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan dasar terciptanya saling pengertian antara organisasi dan publik. Definisi ini menegaskan bahwa *Public Relations* tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga mengelola hubungan dan persepsi publik melalui komunikasi yang berkelanjutan. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik dengan memperhatikan kepentingan kedua belah pihak.

Public Relations dipahami sebagai aktivitas yang secara sadar mengonstruksikan pesan dan narasi agar publik memiliki pemahaman tertentu terhadap organisasi maupun destinasi wisata.

Public Relations pada penelitian ini dipandang sebagai aktor utama yang membentuk cara publik mengenal dan memahami destinasi wisata Karimun Jawa, khususnya melalui media sosial.

Secara fungsional *Public Relations* berperan sebagai penyampai informasi, pengelola hubungan, serta penjaga citra dan reputasi organisasi. *Public Relations* PT.Karimun Travel

berfungsi untuk menyampaikan informasi destinasi, membangun narasi wisata, serta menjaga konsistensi pesan yang ditampilkan di media sosial. Peran *Public Relations* juga mencakup pengelolaan komunikasi dua arah dengan publik, merespons opini dan tanggapan audiens, serta memastikan citra destinasi wisata Karimun Jawa terbentuk secara positif dan terarah di ruang digital.

2) Citra destinasi

Citra destinasi merupakan pandangan atau gambaran yang dimiliki seseorang mengenai suatu lokasi, di mana pandangan dan keyakinan tersebut berasal dari pemikiran, informasi, pengalaman, dan pengetahuannya tentang suatu tempat wisata. Menurut Trung and Khalifa (2019) Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap destinasi yang tercermin dalam asosiasi destinasi tersebut dalam benak wisatawan. Citra destinasi dalam penelitian ini dipahami sebagai gambaran yang terbentuk dalam benak wisatawan mengenai destinasi wisata Karimun Jawa berdasarkan informasi dan yang mereka terima.

Gambaran tersebut muncul melalui proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Karimun Travel, baik melalui interaksi langsung dengan wisatawan maupun melalui media komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, citra destinasi dipandang sebagai hasil dari proses pemaknaan wisatawan terhadap pesan dan pengalaman berwisata.

Citra destinasi bersifat dinamis karena dapat berbeda pada setiap wisatawan dan dapat berubah seiring dengan intensitas komunikasi serta pengalaman yang dialami. citra destinasi pada penelitian ini dianalisis berdasarkan bagaimana pesan dan gambaran mengenai Karimun Jawa disampaikan oleh PT. Karimun Travel sehingga memberikan pemahaman mengenai peran strategi *Public Relations* dalam membentuk citra destinasi.

3) Media sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi atau konten, serta melakukan komunikasi secara daring.

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial

merupakan sarana berbasis internet yang memberi ruang bagi pengguna untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi dan berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual dengan pengguna lainnya.

Media sosial dipandang sebagai saluran strategis yang memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara terarah sekaligus membangun hubungan dan persepsi publik melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Media sosial memberikan peluang bagi destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkenalkan destinasi kepada calon wisatawan. berbagai platform media sosial dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang menarik mengenai objek wisata, menampilkan visual berupa foto dan video, serta membagikan pengalaman dan tanggapan positif dari pengunjung sebelumnya.

1.5 Langkah – Langkah Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Karimun Travel yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi, Karimunjawa, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. PT Karimun Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata dan transportasi lokal yang berfokus pada pengelolaan serta pelayanan wisata di kawasan destinasi Karimun Jawa. Lokasi perusahaan yang berada di pusat kawasan wisata Karimun Jawa menjadikannya sebagai salah satu pelaku utama dalam aktivitas kepariwisataan setempat, khususnya dalam mendukung mobilitas wisatawan serta promosi destinasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi PT Karimun Travel sebagai objek penelitian yang memiliki peran strategis dalam pelaksanaan kegiatan public relations untuk membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme

1.5.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Pandangan dalam paradigma ini menganggap bahwa realitas sosial tidaklah tunggal dan objektif, melainkan sebagai hasil dari proses interaksi sosial serta pemahaman

yang dilakukan oleh individu atau kelompok.

Menurut Dharma (2018), realitas sosial dipahami sebagai hasil konstruksi yang bersifat subjektif dan objektif, yang terbentuk melalui proses interaksi sosial serta pemaknaan individu dalam masyarakat. Artinya, realitas dipahami sebagai hasil kesepakatan dan pemaknaan bersama. Citra destinasi wisata Karimun Jawa dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibangun melalui strategi komunikasi Public Relations. Citra destinasi tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dibentuk melalui pesan, narasi, dan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana kepada publik. Oleh karena itu, paradigma konstruktivistik dinilai tepat untuk memahami bagaimana strategi Public Relations dirancang dan dimaknai oleh para pelaku yang terlibat.

Peneliti dalam paradigma konstruktivistik berperan aktif dalam proses penelitian. Menurut Moleong (2019), peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam penelitian kualitatif untuk menggali data secara mendalam, menafsirkan, dan memahami esensi makna dari informan. Penelitian ini berupaya memahami realitas berdasarkan sudut pandang subjek penelitian, bukan untuk mencari kebenaran tunggal, melainkan untuk memperoleh

pemahaman yang mendalam dan kontekstual.

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena cocok untuk menganalisis fenomena sosial yang berhubungan dengan proses, makna, dan pengalaman para subjek dalam penelitian. Menurut Creswell (2014) pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna yang dibangun individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pengungkapan strategi *Public Relations* dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, serta cara strategi tersebut dipersepsikan oleh pihak-pihak terkait.

1.5.3 Metode Penelitian

Metode penelitian berperan sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi, yang kemudian bisa dianalisis untuk mencapai tujuan tertentu dan menemukan jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Data tersebut berfungsi sebagai alat bantu untuk mendukung pendekatan penelitian secara keseluruhan. Menurut Brennen (2021) Metode deskriptif merupakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk

mengeksplorasi suatu fenomena dalam konteks tertentu melalui beragam sumber data, serta menelaah fenomena tersebut dari berbagai sudut pandang guna mengungkapkan karakteristik dan maknanya secara menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis melalui data yang diperoleh dari hasil observasi. Peneliti mengumpulkan dan mendeskripsikan data secara komprehensif mengenai penerapan strategi *Public Relations* PT Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.

1.5.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.5.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif deskriptif. Data kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi Karimun Jawa melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Pemilihan jenis data ini sejalan dengan teori *Destination Image* Tasci dan Gartner (2007) yang memandang citra destinasi sebagai hasil akumulasi pesan komunikasi yang dikelola oleh organisasi. Data dalam penelitian ini

berupa informasi deskriptif yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi komunikasi Public Relations PT. Karimun Travel. Data tersebut tidak berbentuk angka, melainkan narasi, penjelasan, serta dokumentasi yang merepresentasikan bagaimana perusahaan menyusun dan menyampaikan pesan mengenai destinasi Karimun Jawa. data yang diperlukan antara lain:

1. Data mengenai strategi komunikasi humas PT. Karimun Travel melalui media sosial, meliputi tujuan komunikasi, sasaran audiens, konsep pesan, serta pembentukan citra destinasi wisata Karimun Jawa yang ingin ditampilkan di ruang digital.
2. Data mengenai aktivitas komunikasi humas PT. Karimun Travel di media sosial, mencakup pengelolaan akun media sosial, pembuatan dan penyebaran konten visual dan naratif, serta bentuk interaksi dengan audiens dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.
3. Data mengenai penyusunan dan penyampaian pesan destinasi wisata Karimun Jawa melalui media sosial, yaitu cara humas PT. Karimun

Travel mengemas informasi faktual, simbol visual, dan narasi destinasi secara konsisten untuk membentuk citra destinasi di benak publik.

1.5.4.2 Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek atau subjek penelitian melalui proses pengumpulan data secara langsung. Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari pihak internal PT Karimun Travel, seperti manajemen, staf, atau pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan *Public Relations*. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas komunikasi perusahaan dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, arsip, publikasi, serta sumber tertulis lain yang telah tersedia

sebelumnya dan relevan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder meliputi konten media sosial resmi PT Karimun Travel, materi promosi, serta literatur yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* dan citra destinasi wisata. Menurut Moleong(2019) data sekunder berfungsi untuk mendukung, memperkuat, dan memverifikasi temuan data primer sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensi. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder untuk menelaah kesesuaian antara informasi dari informan dengan pesan yang ditampilkan melalui media komunikasi PT. Karimun Travel yang membantu memperkuat pemahaman terhadap proses komunikasi dan pembentukan citra destinasi.

1.5.5 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *criterion based selection*. Menurut Creswell & Poth (2018) *criterion based selection*

melibatkan pemilihan partisipan yang memenuhi kriteria spesifik tertentu, dengan asumsi bahwa subjek tersebut merupakan aktor utama yang mewakili fenomena atau tema penelitian yang sedang diinvestigasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan informan dilakukan secara selektif berdasarkan peran dan keterlibatannya dalam fenomena yang diteliti. Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam dari informan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel sehingga informasi yang diperoleh mampu menjelaskan proses pengelolaan komunikasi dan pembentukan citra destinasi secara komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Kriteria informan mencakup individu yang memiliki peran, pengalaman, dan pengetahuan terkait strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa. Pemilihan informan dengan kriteria tersebut diharapkan mampu memberikan data yang mendalam mengenai proses komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun informan dalam

penelitian ini meliputi:

- 1) Informan pertama merupakan humas PT. Karimun Travel yang memiliki peran strategis dalam komunikasi perusahaan. Informan ini memiliki pengalaman kerja minimal 3 tahun di PT. Karimun Travel dan terlibat dalam pengambilan keputusan terkait arah komunikasi, konsep pesan, serta citra destinasi yang ingin ditampilkan melalui media sosial. Informan ini dipilih karena memiliki pemahaman menyeluruh mengenai strategi komunikasi dan kebijakan perusahaan dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.
- 2) Pihak Informan kedua adalah humas PT. Karimun Travel yang terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi digital perusahaan. Informan ini memiliki pengalaman kerja minimal 2 tahun dan bertanggung jawab atas pengelolaan konten media sosial, termasuk pembuatan materi visual, penulisan narasi, serta interaksi dengan audiens di platform media sosial. Informan ini dipilih karena memiliki pengalaman operasional yang mendalam mengenai praktik komunikasi melalui media sosial yang dijalankan oleh perusahaan.

- 3) Informan ketiga merupakan humas PT. Karimun Travel yang secara khusus menangani atau terlibat dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Informan ini memiliki pengalaman kerja minimal 2 tahun dan memahami proses penyampaian informasi destinasi wisata Karimun Jawa di ruang digital. Informan ini dipilih untuk memberikan perspektif teknis mengenai dinamika komunikasi media sosial, konsistensi pesan, serta respons audiens terhadap konten yang disampaikan.

1.5.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi perihal tema yang diangkat, ini juga merupakan elemen pendukung dari penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1) Observasi partisipasi pasif

Observasi dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi dan *Public Relations* PT. Karimun Travel. Menurut Sugiyono (2019) observasi partisipasi pasif digunakan ketika peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan

subjek penelitian, namun tetap dapat memperoleh data yang mendalam mengenai situasi sosial yang diamati. Observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas komunikasi perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi yang digunakan, dengan tujuan mengumpulkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini diterapkan karena keterbatasan peneliti untuk terlibat secara intensif di lapangan. Data hasil observasi digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data wawancara, sehingga membantu peneliti memahami konteks strategi Public Relations PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.

2) Wawancara mendalam (*in-dept interview*)

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data secara langsung dari informan internal PT. Karimun Travel yang terlibat dalam aktivitas komunikasi dan pengelolaan media sosial. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan humas perusahaan untuk menggali penjelasan mengenai strategi komunikasi yang dijalankan melalui media sosial dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.

Fokus wawancara diarahkan pada pengalaman informan, cara penyusunan pesan, bentuk konten yang digunakan, serta pertimbangan komunikasi yang mendasari aktivitas media sosial perusahaan. Dalam pelaksanaannya, penulis menyiapkan pedoman wawancara sebagai acuan pertanyaan, namun bersifat terbuka dan fleksibel sehingga memungkinkan pengembangan pertanyaan sesuai dengan jawaban dan dinamika wawancara.

Wawancara dilakukan secara langsung dan direkam untuk memudahkan proses pencatatan serta analisis data. Data hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk memperkuat temuan penelitian serta memperoleh pemahaman yang utuh mengenai praktik komunikasi humas PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata melalui media sosial.

3) Dokumentasi

Dokumentasi Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan cara mengumpulkan dan menelaah berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi humas PT. Karimun Travel melalui media sosial. Dokumen yang dikumpulkan meliputi konten media sosial resmi PT. Karimun Travel, materi

promosi digital, arsip unggahan, serta dokumentasi kegiatan promosi destinasi wisata Karimun Jawa.

Penulis menelusuri dan memilih dokumen yang relevan dengan fokus penelitian untuk memahami bagaimana citra destinasi dikonstruksikan melalui pesan visual dan narasi yang ditampilkan.

Selanjutnya, penulis menganalisis dokumen tersebut dengan membandingkannya dengan hasil observasi dan wawancara mendalam. Langkah ini dilakukan untuk memverifikasi informasi yang disampaikan oleh informan serta melihat konsistensi antara praktik komunikasi yang dijelaskan dengan representasi destinasi yang ditampilkan di media sosial. Dengan demikian, teknik dokumentasi digunakan sebagai sarana pendukung untuk memperkuat temuan penelitian data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Penggunaan ketiga metode pengumpulan informasi ini diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan mendetail, sehingga dapat memberikan wawasan yang menyeluruh tentang strategi *Public Relations* dalam membentuk citra

untuk destinasi wisata Karimun Jawa.

1.5.7 Teknik Analisis data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan. Menurut Creswell (2014), analisis data dalam penelitian kualitatif berperan penting untuk membantu peneliti memahami data secara sistematis dan mendalam, sehingga dapat menjelaskan permasalahan penelitian secara lebih jelas. Analisis data menjadi kunci dalam penelitian kualitatif karena menentukan sejauh mana data yang diperoleh mampu menghasilkan pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti. Proses analisis yang tepat memungkinkan peneliti menafsirkan makna di balik data sehingga temuan penelitian dapat menjawab fokus penelitian secara logis dan terarah. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Mengolah dan mempersiapkan data.

Tahap awal analisis data dilakukan dengan mengolah dan mempersiapkan data yang diperoleh dari informan internal PT. Karimun Travel yang terlibat dalam aktivitas komunikasi dan Public

Relations. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi partisipasi pasif. Data yang diperoleh berupa transkrip wawancara, catatan hasil observasi, serta dokumentasi pendukung yang relevan dengan fokus penelitian. Seluruh data tersebut kemudian dikumpulkan, disusun, dan dikelompokkan berdasarkan sumber dan jenis data.

2) Membaca keseluruhan data

Peneliti membaca keseluruhan data yang sudah terkumpul secara berulang untuk memperoleh gambaran umum mengenai informasi yang diperoleh. Tahap ini bertujuan untuk memahami konteks data

secara menyeluruh, serta mengenali pola awal dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. tindakan.

3) Melakukan pengkodean data

Tahap ini peneliti melakukan pengkodean terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengkodean dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Proses ini bertujuan untuk memudahkan

peneliti dalam memilah data yang relevan dengan fokus penelitian.

4) Membuat deskripsi tema

Data yang telah dikodekan selanjutnya dianalisis untuk disusun menjadi deskripsi dan tema. Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan data secara naratif untuk mengungkap inti dari informasi yang diperoleh. Tema-tema yang muncul mencerminkan proses komunikasi dan strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.

5) Menyajikan deskripsi dan tema

Tahap akhir analisis data dilakukan dengan menyajikan deskripsi dan tema yang telah dirumuskan ke dalam bentuk narasi penelitian. Penyajian ini bertujuan untuk menjelaskan temuan penelitian secara sistematis dan kontekstual, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi *Public Relations* PT. Karimun Travel dalam membangun citra destinasi wisata Karimun Jawa.

1.5.8 Rencana Jadwal Penelitian

No .	Daftar Kegiatan	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Februari 2026	Maret 2026	April 2026
1.	Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan pengumpulan data						
	Pengumpulan data proposal dan penelitian Penyusunan proposal penelitian Bimbingan proposal penelitian Revisi proposal penelitian						
	Revisi proposal penelitian						
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan Penelitian						
	Revisi Usulan Penelitian						
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan Penelitian						

	Melakukan Wawancara Mendalam						
	Analisis Pengolahan						
	Data Laporan Penelitian						
	Bimbingan Skripsi						
Tahap Keempat : Sidang Skripsi							
	Sidang Skripsi						
	Revisi Skripsi						

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

