

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Proses Pembentukan Citra Objek Wisata Pantai Bantayan Seunudon". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses pembentukan citra objek wisata Pantai Bantayan Seunudon dilakukan melalui pendekatan komunikasi primer, sekunder, dan tersier berdasarkan model komunikasi city branding Kavaratzis (2004). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi primer mencakup perbaikan infrastruktur dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan pantai, sementara komunikasi sekunder melibatkan promosi melalui media televisi dan artikel online. Komunikasi tersier didukung oleh ulasan positif dari pengunjung di media sosial dan rekomendasi dari masyarakat. Integrasi ketiga bentuk komunikasi ini terbukti efektif dalam membangun citra Pantai Bantayan sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan. Studi ini menegaskan pentingnya implementasi terpadu dari ketiga jenis komunikasi tersebut untuk mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, City Branding, Pantai Bantayan, Pariwisata Berkelanjutan, Citra Wisata.

ABSTRACT

This research is titled "The Process of Image Formation of Bantayan Seunudon Beach Tourist Attraction". The study aims to analyze how the image formation process of Bantayan Seunudon Beach tourist attraction is conducted through primary, secondary, and tertiary communication approaches based on Kavaratzis' (2004) city branding model. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that primary communication includes infrastructure improvements and community participation in maintaining beach cleanliness, while secondary communication involves promotions through television media and online articles. Tertiary communication is supported by positive reviews from visitors on social media and community recommendations. The integration of these three types of communication has proven effective in building the image of Bantayan Beach as an attractive and sustainable tourist destination. This study emphasizes the importance of an integrated implementation of these three communication forms to support sustainable tourism development and empower the local community.

Keywords: Tourism Communication, City Branding, Bantayan Beach, Sustainable Tourism, Destination Image.