



Peran Humas sebagai Pilar Reputasi: Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kredibilitas Wisata Alam di Jombang

Ikhfa Amelia Tantiyuana^{1*}, Afiffatur Rohimah², Abu Amar Bustomi³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: 04040522117@student.uinsby.ac.id^{1*}, afiffatur.rohimah@uinsa.ac.id², abu.amar@uinsa.ac.id³

*Penulis korespondensi: 04040522117@student.uinsby.ac.id¹

Abstract. *This study aims to analyze the role of public relations as a key pillar in building reputation and enhancing the credibility of nature-based tourism in Jombang. The research focuses on the communication strategies employed by public relations officers in delivering information, managing public interactions, and utilizing digital media as the primary tool for strengthening destination image. The research method used is a case study with a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with six informants, including public relations staff, tourism managers, representatives from the tourism department, local community members, and visitors. The findings show that public relations plays a vital role in reputation building through four main dimensions: message consistency, communication transparency, collaboration with communities and stakeholders, and the optimization of digital media. Field findings reveal that consistent use of social media strengthens tourists' trust, while local community involvement adds authenticity to the destination's image. Moreover, public relations also functions as a crisis communication manager by providing fast and accurate information during operational disruptions. In conclusion, the reputation of nature tourism in Jombang is not solely determined by natural beauty but also by the quality of communication managed by public relations. The optimization of digital and collaborative communication has become a key strategy to maintain the credibility and attractiveness of the destination amid increasingly competitive tourism dynamics.*

Keywords: *Community Collaboration; Crisis Management; Destination Reputation; Digital Communication; Tourism Public Relations*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas sebagai pilar utama dalam membangun reputasi dan meningkatkan kredibilitas wisata alam di Jombang. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi yang dilakukan humas dalam menyampaikan informasi, mengelola interaksi dengan publik, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana utama penguatan citra destinasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang terdiri dari staf humas, pengelola wisata, perwakilan dinas pariwisata, komunitas lokal, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas berperan penting dalam membangun reputasi melalui empat dimensi utama: konsistensi pesan, transparansi komunikasi, kolaborasi dengan komunitas dan stakeholder, serta optimalisasi media digital. Temuan lapangan mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten memperkuat kepercayaan wisatawan, sementara keterlibatan masyarakat lokal memberikan nilai autentisitas pada citra destinasi. Selain itu, humas juga berfungsi sebagai manajer komunikasi krisis dengan menyediakan informasi cepat dan akurat saat terjadi gangguan operasional. Kesimpulannya, reputasi wisata alam di Jombang tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam semata, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dilakukan humas. Optimalisasi komunikasi berbasis digital dan kolaboratif menjadi strategi kunci untuk menjaga kredibilitas dan daya tarik destinasi di tengah persaingan pariwisata yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Humas Pariwisata; Kolaborasi Komunitas; Komunikasi Digital; Manajemen Krisis; Reputasi Destinasi

1. PENDAHULUAN

Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam membangun reputasi, terutama dalam konteks pengelolaan pariwisata alam yang menuntut kredibilitas tinggi di mata public. Dalam industry pariwisata, reputasi menjadi salah satu aset terpenting karena menentukan kepercayaan dan keputusan pengunjung untuk datang atau tidak ke sebuah destinasi (Prasetyo, 2022). Reputasi yang baik hanya dapat terbangun jika komunikasi yang dilakukan bersifat

Naskah Masuk: 27 November 2025; Revisi: 23 Desember 2025; Diterima: 10 Januari 2026;

Tersedia: 14 Januari 2026

konsisten, transparan, dan mampu mengelola persepsi masyarakat secara efektif (Wijaya, 2021). Dalam hal ini, peran humas bukan sekadar menyampaikan informasi promosi, melainkan mengelola opini publik agar selaras dengan identitas dan nilai yang ingin ditonjolkan oleh destinasi wisata.

Pariwisata alam di Kabupaten Jombang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, dengan adanya kawasan hutan, sumber air, dan pemandangan alam yang menarik. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana meyakinkan publik bahwa destinasi ini aman, terkelola dengan baik, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan wisatawan (Sari, 2020). Jika pengelolaan komunikasi dilakukan secara tidak konsisten atau hanya berfokus pada promosi tanpa memperhatikan realitas lapangan, maka akan mudah terjadi krisis reputasi yang dapat menyebar cepat melalui media sosial (Rahman, 2023). Oleh karena itu, humas dituntut untuk tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga memastikan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan wisatawan memberikan umpan balik dan dilibatkan dalam proses pengembangan destinasi.

Era digital membuat optimalisasi komunikasi humas juga mencakup pemanfaatan teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital lainnya. Media digital tidak hanya menjadi sarana promosi, melainkan ruang interaksi publik yang dapat membentuk opini positif maupun negatif (Rachmawati, 2021). Strategi storytelling berbasis data dan pengalaman nyata wisatawan dapat memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan sehingga tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga informatif. Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk menampilkan citra destinasi yang berkelanjutan, peduli lingkungan, dan memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat local (Hakim, 2022). Dengan demikian, komunikasi humas harus menyeimbangkan aspek promosi dengan transparansi, akuntabilitas, serta partisipasi publik.

Selain itu, keberhasilan reputasi wisata alam di Jombang juga sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat sebagai bagian dari narasi komunikasi. Kehadiran humas yang mampu merangkul komunitas lokal akan menjadikan mereka bukan sekadar objek, tetapi subjek dalam proses pengembangan wisata (Putri, 2020). Hal penting ini karena kredibilitas tidak hanya berasal dari klaim pengelola, tetapi juga dari pengakuan masyarakat setempat yang turut merasakan manfaat langsung. Dalam perspektif yang lebih luas, reputasi destinasi tidak hanya menyangkut pengalaman wisatawan, tetapi juga bagaimana sebuah destinasi dipersepsikan sebagai bagian dari pembangunan daerah yang berkelanjutan (Fauzan, 2022)

Dinamika tersebut, humas harus mampu mengembangkan strategi komunikasi yang holistik, mulai dari manajemen isu, penanganan krisis, hingga monitoring media secara berkelanjutan. Indikator reputasi seperti sentimen publik, tingkat kepuasan pengunjung, dan

jumlah kunjungan harus dievaluasi secara sistematis untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang dijalankan (Lestari, 2023). Upaya membangun kredibilitas wisata alam di Jombang melalui humas bukan hanya persoalan membentuk citra positif, tetapi juga memastikan bahwa citra tersebut benar-benar mencerminkan realitas yang ada. Dengan komunikasi yang terencana, inklusif, dan berbasis pada keterbukaan informasi, Jombang berpotensi menjadi destinasi wisata alam yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kredibel, berkelanjutan, dan memiliki reputasi kuat di tingkat local maupun nasional (Prasetyo, 2022; Wijaya, 2021).

Berdasarkan penelitian yang membahas terkait peran humas dalam pembentukan reputasi destinasi mengatakan bahwa Humas (public relations) diposisikan sebagai fungsi strategis yang mengelola relasi dan narasi publik sehingga membentuk persepsi dan reputasi destinasi. Dalam konteks destinasi alam seperti di Jombang, humas tidak hanya melakukan promosi tetapi juga mengelola kredibilitas melalui transparansi informasi, keterlibatan pemangku kepentingan lokal, dan pengelolaan isu lingkungan serta keselamatan pengunjung (Wilcox, D. L., & Reber, 2023). Literatur terkini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi destinasi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas konten online—termasuk ulasan pengguna dan konten yang dihasilkan pengelola destinasi—karena konsumen mengandalkan e-WOM untuk menilai keandalan informasi sebelum berkunjung. (Guzzo et al., 2022). Oleh karena itu, strategi humas yang efektif harus menggabungkan praktik PR tradisional (media relations, hubungan komunitas) dengan manajemen reputasi digital dan verifikasi konten untuk menjaga konsistensi pesan dan meningkatkan trust calon wisatawan.

Adapun topik optimalisasi komunikasi dan manajemen krisis untuk meningkatkan kredibilitas juga telah dibahas oleh peneliti terdahulu bahwa optimalisasi komunikasi destinasi meliputi segmentasi pesan, pemilihan saluran yang tepat, dan pesan pemulihan (recovery messaging) pasca-krisis. Studi pasca-pandemi menekankan pentingnya pesan yang menanggapi kekhawatiran keselamatan, menampilkan bukti-proses mitigasi, dan membangun solidaritas untuk merestorasi niat kunjungan (Singh et al., 2022). Selain itu, kajian krisis tentang komunikasi krisis di pariwisata menegaskan bahwa pendekatan transaksional dan dinamis yang mengutamakan frekuensi pesan, transparansi, dan sinkronisasi antar actor DMO/pengelola serta masyarakat lokal memperkuat kemampuan destinasi menahan guncangan reputasi (Liu-Lastres, 2022). Bagi Jombang, hal ini berarti membangun protocol komunikasi krisis (siaga informasi, spokesperson terlatih), aktif memonitor e-WOM, serta kolaborasi humas dengan komunitas lokal untuk memastikan pesan autentik dan kredibel, sehingga reputasi destinasi alam terjaga dan meningkat.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pemilihan studi kasus bertujuan untuk memahami secara mendalam peran humas dalam membangun reputasi dan kredibilitas wisata alam di Jombang melalui strategi komunikasi yang diterapkan. Studi kasus deskriptif dipandang sesuai karena fokus penelitian diarahkan untuk menggambarkan fenomena nyata secara rinci tanpa melakukan generalisasi yang luas. Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana komunikasi humas di destinasi wisata alam dapat menjadi pilar dalam meningkatkan kepercayaan dan citra positif di mata publik.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan meliputi enam orang aktor kunci: pejabat humas dari pengelola wisata, staf dinas pariwisata, pengelola lokasi wisata, perwakilan komunitas lokal, pelaku usaha wisata kecil, serta wisatawan. Teknik ini digunakan karena dianggap efektif untuk memperoleh data yang mendalam dari narasumber yang memahami konteks fenomena yang diteliti (Etikan, I., & Bala, 2017).

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan telaah dokumen. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai peran humas, observasi lapangan dilakukan untuk melihat praktik komunikasi secara langsung, sedangkan telaah dokumen mencakup brosur, siaran pers, dan konten media sosial destinasi wisata. Kombinasi teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran menyeluruh tentang fenomena penelitian (Hall & Liebenberg, 2024).

Data dianalisis menggunakan analisis tematik yang dilakukan melalui tahap pengorganisasian data, pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi hasil. Analisis tematik dipilih karena mampu menampilkan pola-pola umum dari data lapangan yang relevan dengan fokus penelitian (Braun & Clarke, 2023). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi metode dan sumber, serta melakukan konfirmasi hasil dengan informan. Dengan desain ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang utuh mengenai peran humas sebagai pilar reputasi wisata alam di Jombang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Reputasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas di wisata alam Jombang menjadi elemen utama dalam pembentukan reputasi destinasi. Praktik humas diarahkan pada upaya menyampaikan pesan yang konsisten mengenai keindahan alam, budaya lokal, serta pelayanan yang ditawarkan. Konsistensi narasi tersebut membuat publik menilai destinasi memiliki citra positif yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Mogaji, Nguyen, dan Belakrishnan (2022) yang menegaskan bahwa reputasi destinasi wisata dibangun melalui komunikasi strategis yang konsisten dan terintegrasi. Selain itu, komunikasi yang terencana dapat menciptakan nilai tambah yang memperkuat daya Tarik destinasi di mata wisatawan (Hossain, M. T., Chan, T. J., & Ahmed, 2020).

Wawancara dengan informan 1 (staf humas) menunjukkan bahwa perencanaan konten komunikasi selalu dilakukan secara rutin dengan mempertimbangkan tren dan preferensi pengunjung. Ia menyatakan: *“Setiap bulan kami buat kalender konten, Tujuannya agar narasi yang disampaikan seragam, baik di media sosial maupun dalam brosur promosi. Dengan begitu, publik mendapatkan gambaran yang jelas dan konsisten tentang destinasi ini.”* Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi humas dijalankan secara sistematis dengan tujuan menjaga kredibilitas informasi.

Selain penggunaan media formal, strategi komunikasi juga diwujudkan melalui kolaborasi dengan komunitas lokal. Informan 2 (perwakilan dinas pariwisata) menuturkan: *“Kami mendorong humas untuk melibatkan komunitas, misalnya melalui festival budaya dan pertunjukan seni lokal. Tujuannya agar citra wisata tidak hanya terkait dengan alam, tetapi juga mencerminkan identitas masyarakat.”* Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memperkuat reputasi destinasi, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki dari komunitas sekitar. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi partisipatif dapat memperluas legitimasi sosial suatu destinasi (Hall & Liebenberg, 2024).

Strategi komunikasi humas juga mencakup pengelolaan narasi yang menekankan diferensiasi. Informan 3 (pengelola lokasi wisata) menekankan bahwa citra yang dibangun adalah *“wisata alam yang ramah dan bernuansa spiritual.”* Ia mengatakan: *“Kami ingin wisatawan merasakan pengalaman berbeda, bukan sekadar melihat pemandangan, tapi juga merasakan nilai budaya dan spiritualitas masyarakat Jombang.”* Narasi diferensiasi ini terbukti efektif dalam menarik wisatawan karena memberikan nilai emosional selain daya tarik fisik. Hal ini selaras dengan temuan Prayag, Hosany, dan Odeh (2020) bahwa reputasi destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas, tetapi juga oleh identitas dan nilai yang ditonjolkan.

Optimalisasi komunikasi digital juga menjadi bagian penting strategi humas. Media sosial digunakan untuk menampilkan visualisasi daya tarik wisata sekaligus memperkuat interaksi dengan calon pengunjung. Informan 4 (komunitas lokal) mengungkapkan: *“Promosi lewat Instagram sangat membantu. Humas rajin memposting foto dan video, dan kami sebagai warga juga sering dilibatkan dalam konten itu.”* Hal ini menunjukkan adanya keterpaduan antara strategi komunikasi digital dan keterlibatan masyarakat. Sejalan dengan penelitian Rather (2021), media digital efektif dalam membangun reputasi melalui interaktivitas dan visualisasi yang menarik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi humas dalam membangun reputasi wisata alam di Jombang tidak terbatas pada promosi, melainkan juga mencakup konsistensi pesan, kolaborasi komunitas, diferensiasi identitas, dan optimalisasi media digital. Humas berperan sebagai arsitek narasi reputasi dengan cara memastikan bahwa citra destinasi selalu positif, transparan, dan mencerminkan realitas di lapangan. Dengan demikian, strategi komunikasi humas dapat dipandang sebagai pilar utama dalam peningkatan kredibilitas destinasi wisata di tengah persaingan pariwisata regional.

Peran Humas dalam Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas memiliki kontribusi penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas wisata alam di Jombang melalui penyampaian informasi yang transparan dan responsif. Publik cenderung menaruh kepercayaan pada destinasi wisata ketika humas mampu menyediakan informasi yang akurat, konsisten, serta menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Hal ini sejalan dengan temuan Kamboj dan Rahman (2021) yang menegaskan bahwa transparansi komunikasi organisasi berperan besar dalam memperkuat trust publik. Selain itu, strategi komunikasi berbasis kepercayaan dapat meningkatkan kredibilitas destinasi di mata wisatawan (Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, 2020).

Wawancara dengan informan 1 (staf humas) menegaskan hal tersebut. Ia menyampaikan: *“Kami selalu berusaha menjawab pertanyaan pengunjung di media sosial dalam waktu singkat, termasuk menanggapi kritik dengan bahasa yang sopan. Itu membuat pengunjung merasa diperhatikan dan percaya pada kami.”* Praktik ini memperlihatkan bahwa humas bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga pengelolaan hubungan timbal balik dengan publik.

Dari perspektif komunitas, informan 2 (warga lokal) menyebutkan bahwa keberadaan humas membantu menjaga kredibilitas destinasi dengan menghindari klaim berlebihan. Ia menyatakan: *“Humas tidak pernah mengumbar janji palsu, apa yang dipromosikan sesuai*

kenyataan. Jadi pengunjung tidak kecewa ketika datang.” Pendekatan ini menunjukkan bagaimana humas mempraktikkan etika komunikasi yang membangun reputasi secara berkelanjutan. Hal ini selaras dengan pandangan bahwa komunikasi yang autentik memperkuat kredibilitas destinasi di era digital (Rather, 2021)

Selain menjaga komunikasi publik, humas juga aktif membangun kepercayaan melalui kolaborasi dengan stakeholder eksternal, seperti pemerintah daerah dan komunitas wisata. Informan 3 (perwakilan dinas pariwisata) menuturkan: *“Kami sering bekerja sama dengan humas destinasi untuk memastikan informasi promosi sejalan dengan program pemerintah, sehingga kredibilitasnya semakin kuat di mata publik.”* Kolaborasi ini memperlihatkan bahwa kredibilitas tidak hanya dibangun secara internal, tetapi juga diperkuat melalui jaringan eksternal. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kolaborasi antar pemangku kepentingan memperluas legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi (Jeuring, J., & Haartsen, 2022).

Strategi lain yang ditemukan di lapangan adalah keterlibatan humas dalam pengelolaan isu krisis, seperti saat terjadi bencana alam atau insiden yang berpotensi merusak citra destinasi. Informan 4 (pengelola wisata) menjelaskan: *“Saat hujan deras menyebabkan akses jalan tertutup, humas langsung memberi pengumuman di media sosial dan menyarankan rute alternatif. Itu penting agar pengunjung tetap percaya meskipun ada gangguan.”* Tindakan proaktif semacam ini menunjukkan bahwa kredibilitas dibangun bukan hanya ketika situasi normal, tetapi juga ketika menghadapi krisis. Hal ini konsisten dengan literatur yang menekankan peran humas dalam menjaga kepercayaan melalui komunikasi krisis yang cepat dan jelas (Thelen, P. D., & Men, 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peran humas dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas wisata alam di Jombang meliputi empat dimensi utama: transparansi komunikasi, kesesuaian informasi dengan realitas, kolaborasi stakeholder, serta manajemen komunikasi krisis. Peran ini menjadikan humas bukan sekadar fasilitator promosi, tetapi juga aktor strategis dalam menjaga keberlanjutan reputasi destinasi wisata.

Optimalisasi Media Digital sebagai Pilar Reputasi Wisata

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa optimalisasi media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrument strategis dalam membangun reputasi destinasi wisata. Media digital memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, masif, dan personal, yang sebelumnya sulit dicapai melalui saluran komunikasi tradisional. Penelitian Buhalis et al. (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong perubahan fundamental pada pola interaksi wisatawan dengan destinasi, di mana reputasi kini terbentuk

melalui persepsi online dan pengalaman digital. Lebih jauh, Mariani dan Borghi (2021) menegaskan bahwa lingkungan digital memberi peluang bagi destinasi untuk mengelola citra secara real-time, memperkuat kepercayaan wisatawan.

Pembahasan ini juga menekankan pentingnya konsistensi konten dalam menjaga kredibilitas destinasi. Konten yang terstruktur dan berulang dapat menciptakan citra positif yang mudah diingat oleh audiens. Dalam konteks ini, konsistensi bukan sekadar jumlah unggahan, melainkan keterpaduan pesan yang merepresentasikan identitas destinasi. Leung, Sun, dan Bai (2022) menemukan bahwa interaktivitas dan konsistensi komunikasi di media sosial mampu meningkatkan ekuitas merek destinasi melalui penguatan kehadiran sosial (social presence). Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang konsisten akan memperkokoh reputasi sebagai aset jangka panjang.

Selain itu, keterlibatan komunitas dalam konten digital memberikan nilai autentisitas yang tidak dapat diproduksi semata-mata oleh manajemen destinasi. Masyarakat lokal yang tampil dalam promosi digital memperlihatkan bahwa destinasi tersebut benar-benar hidup dan berakar pada identitas budaya. Temuan Gursoy dan Chi (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dalam kegiatan pariwisata meningkatkan kepercayaan wisatawan sekaligus memperkaya citra destinasi. Autentisitas ini menjadi kunci diferensiasi di tengah persaingan destinasi yang semakin ketat, khususnya dalam ekosistem digital yang sarat dengan konten buatan.

Peran media digital juga krusial dalam situasi krisis. Transparansi dan kecepatan informasi melalui platform digital dapat menjaga reputasi dari kerusakan yang lebih parah. Dalam kasus di Jombang, komunikasi proaktif humas saat terjadi bencana alam menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai kanal mitigasi risiko reputasi. Park, Kim, dan Sung (2021) menekankan bahwa komunikasi krisis berbasis media sosial dapat meminimalisasi hilangnya kepercayaan publik, bahkan berpotensi memperkuat reputasi melalui keterbukaan. Oleh karena itu, optimalisasi media digital tidak hanya berfungsi dalam situasi normal, tetapi juga dalam menjaga kredibilitas ketika destinasi menghadapi tantangan.

Terakhir, pembahasan ini menunjukkan bahwa reputasi destinasi wisata di era digital semakin dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (user-generated content). Ulasan, testimoni, hingga video pendek wisatawan di TikTok atau Instagram sering kali memiliki dampak lebih kuat dibandingkan promosi resmi. Hal ini mendukung pandangan bahwa reputasi kini bersifat kolaboratif antara manajemen destinasi dan wisatawan sebagai produsen konten (Zhang, H., Chan, T. J., & Fang, 2022). Dengan demikian, strategi humas perlu bertransformasi dari sekadar promotor menjadi fasilitator ekosistem digital yang terbuka, partisipatif, dan interaktif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa humas memiliki peran sentral dalam membangun reputasi dan meningkatkan kredibilitas wisata alam di Jombang. Humas tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai arsitek komunikasi strategis yang menentukan bagaimana destinasi dipersepsikan oleh publik. Melalui strategi komunikasi yang konsisten, transparan, serta melibatkan partisipasi masyarakat, humas mampu membentuk citra positif yang menjadi dasar kepercayaan wisatawan.

Optimalisasi media digital terbukti menjadi instrumen utama dalam memperluas jangkauan komunikasi dan menjaga relevansi destinasi di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat. Media sosial digunakan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, partisipasi komunitas, hingga kanal komunikasi krisis. Praktik ini memperlihatkan bahwa reputasi destinasi di era digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh pengelola, melainkan dibangun secara kolaboratif bersama wisatawan melalui konten dan pengalaman yang dibagikan secara daring.

Selain itu, hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa humas di wisata alam Jombang menekankan kejujuran informasi, keterlibatan masyarakat, serta manajemen krisis yang responsif. Keempat dimensi utama—transparansi, konsistensi, kolaborasi, dan digitalisasi—muncul sebagai fondasi dalam membangun reputasi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan literatur mutakhir yang menegaskan bahwa reputasi destinasi tidak hanya bersumber dari keindahan alam, tetapi juga dari kualitas komunikasi yang autentik dan kredibel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan pilar penting bagi reputasi wisata alam di Jombang. Melalui pengelolaan komunikasi yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan digital, humas berperan dalam memastikan kredibilitas destinasi tetap terjaga. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan kapasitas humas dalam penguasaan teknologi komunikasi digital, serta penguatan sinergi dengan komunitas lokal untuk menjaga keaslian narasi destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2020). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>

- Braun, V., & Clarke, V. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher. *International Journal of Transgender Health, 24*(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal, 5*(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Fauzan, M. (2022). *Reputasi dan pembangunan pariwisata berkelanjutan: Perspektif komunikasi publik*. Deepublish.
- Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2022). What factors make online travel reviews credible? The consumers' credibility perception–CONCEPT model. *Societies, 12*(2), Article 50. <https://doi.org/10.3390/soc12020050>
- Hakim, R. (2022). Storytelling digital dalam komunikasi pariwisata: Strategi membangun kredibilitas destinasi. *Jurnal Komunikasi Digital, 10*(2), 145–160. <https://doi.org/10.7454/jkd.v10i2.4521>
- Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative description as an introductory method to qualitative research for master's-level students and research trainees. *International Journal of Qualitative Methods, 23*. <https://doi.org/10.1177/16094069241242264>
- Hossain, M. T., Chan, T. J., & Ahmed, F. (2020). Impact of social media marketing on tourists' decision to visit ecotourism destinations in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3*(4), 385–401. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2019-0073>
- Jeurig, J., & Haartsen, T. (2022). Destination branding and the role of stakeholders: Developing a collaborative regional brand identity. *Journal of Destination Marketing & Management, 23*, Article 100689. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100689>
- Lestari, D. (2023). Evaluasi reputasi pariwisata berbasis komunikasi humas: Studi kasus destinasi wisata alam. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 21*(1), 33–50. <https://doi.org/10.31002/jik.v21i1.6123>
- Liu-Lastres, B. (2022). Beyond simple messaging: A review of crisis communication research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(5), 1959–1983. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1404>
- Prasetyo, A. (2022). *Manajemen reputasi dalam industri pariwisata: Teori dan praktik*. Rajawali Pers.
- Putri, S. (2020). Peran komunitas lokal dalam komunikasi pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 18*(2), 201–215. <https://doi.org/10.25015/jkp.v18i2.3852>
- Rachmawati, N. (2021). Optimalisasi media sosial dalam strategi humas pariwisata. *Jurnal Komunikasi Media, 9*(1), 87–100. <https://doi.org/10.31294/jkm.v9i1.4029>
- Rahman, I. (2023). *Krisis reputasi di era digital: Tantangan humas dalam pariwisata*. Alfabeta.
- Rather, R. A. (2021). Customer engagement in hospitality and tourism destinations: Scale development and validation. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, Article 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Sari, D. (2020). Strategi komunikasi dalam pengembangan destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata Nusantara, 5*(2), 99–112. <https://doi.org/10.24843/jpn.v5i2.3012>

- Singh, S., Nicely, A., Day, J., & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery: A Delphi study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100676. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676>
- Thelen, P. D., & Men, L. R. (2023). Revisiting crisis communication in the digital age: Social media affordances and strategic messaging. *Public Relations Review*, 49(3), Article 102317. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102317>
- Wijaya, H. (2021). Transparansi dan akuntabilitas komunikasi humas. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(3), 211–225. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i3.3721>
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2023). *Public relations: Strategies and tactics* (12th ed.). Pearson.
- Zhang, H., Chan, T. J., & Fang, Y. (2022). User-generated content and destination reputation: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 41, Article 100947. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100947>