

ABSTRAK

Jamiah Nurlatifah: *Branding* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung.

Branding merupakan upaya yang diciptakan untuk menentukan perbedaan nilai suatu merek dengan merek lainnya. *Branding* saat ini tidak hanya digunakan oleh individu namun suatu lembaga juga dapat menerapkan proses *Branding*. Lembaga yang menggunakan teknik *Branding* salah satunya yaitu Dinas Kehutanan. Dinas Kehutanan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan eksistensi salah satunya melalui Pasar Leuweung. Pasar Leuweung menjadi ciri khas unik yang dimiliki Dinas Kehutanan, selain memiliki nama yang unik Pasar Leuweung juga menjadi wadah berbagai kegiatan yang menguntungkan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya membangun *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan melalui kegiatan Pasar Leuweung, menggunakan model VCI yang diperkenalkan oleh Hatch & Schultz. Model VCI ini mencakup tiga aspek utama yaitu *Strategic Vision*, *Organizational Culture* dan *Stakeholder Images* dalam melakukan *Branding* melalui Pasar Leuweung. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi partisipatori pasif dan dokumentasi.

Berdasarkan penelitian ini, *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung diantaranya: **1) *Strategic Vision***: melakukan empat tahapan yaitu melakukan kegiatan pelestarian hutan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, publikasi dan pemberian nama yang unik (*naming*). **2) *Organizational Culture***: memiliki dua poin utama yaitu melaksanakan kolaborasi dengan pihak internal dan eksternal, dan melaksanakan sistem kerja yang fleksibel (tidak kaku). **3) *Stakeholder Images***: memiliki dua poin utama yaitu memiliki citra yang baik dan memiliki sifat keterbukaan informasi.

Kata kunci : *Branding*, Pemberdayaan Masyarakat, Pasar Leuweung, Model VCI

ABSTRACT

Jamiah Nurlatifah: *Branding the West Java Provincial Forestry Office in forest optimization through the Pasar Leuweung activities.*

Branding is an effort created to determine the value difference of one brand from another. Branding is currently not only used by individuals but also by institutions that can implement the branding process. One of the institutions that uses branding techniques is the Forestry Department. The Forestry Department undertakes various efforts to enhance its existence, one of which is through Pasar Leuweung. Pasar Leuweung has become a unique hallmark of the Forestry Department; in addition to its distinctive name, Pasar Leuweung also serves as a venue for various activities that benefit the community.

This research aims to understand the efforts in building branding undertaken by the Forestry Department through the Pasar Leuweung activities, using the VCI model introduced by Hatch & Schultz. The VCI model encompasses three main aspects: strategic vision, organizational culture, and stakeholder images in conducting branding through Pasar Leuweung. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. The method applied in this research is the descriptive method, with data collection techniques including interviews, passive participatory observation, and documentation.

*Based on this research, the branding conducted by the Forestry Office in optimizing forests through the Leuweung Market activities includes: 1) **Strategic Vision:** carrying out four stages, namely forest conservation activities, community economic empowerment, publication, and unique naming. 2) **Organizational culture:** having two main points, namely collaborating with internal and external parties and implementing a flexible work system (not rigid). 3) **Stakeholder Images:** having two main points, namely having a good image and having an open information policy.*

Keywords: *Branding, community empowerment, Pasar Leuweung, VCI Model*