

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Branding merupakan suatu proses untuk mengenalkan identitas merek kepada masyarakat bukan hanya tentang produk atau layanan namun juga tentang membangun ikatan yang mendalam dengan pelanggan. *Branding* pada era ini tidak hanya dilakukan oleh personal saja, namun saat ini hampir seluruh elemen masyarakat bahkan semua lembaga mulai menggunakan teknik *Branding* untuk mengenalkan *brand* mereka sehingga mendapatkan perhatian publik.

Branding tidak hanya sebuah logo ataupun slogan, namun sebuah strategi menyeluruh dalam membangun sebuah citra, reputasi dan hubungan yang positif. Pada era keterbukaan informasi saat ini banyak tantangan yang harus dihadapi dalam membangun kepercayaan ditengah perbedaan persepsi yang semakin tinggi. Salah satu pihak yang terus berupaya membangun kepercayaan melalui *Branding* yang dilakukan adalah lembaga pemerintah.

Lembaga pemerintah saling berlomba untuk menciptakan ciri khas unik lembaga untuk memperkuat identitas, nilai dan pesan yang konsisten dan daya saing melalui *Branding*. *Branding* pemerintah tidak hanya untuk peningkatan citra namun bermanfaat untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan ketertarikan dan juga partisipasi masyarakat dalam berbagai program kebijakan pemerintah. Kepercayaan masyarakat yang semakin kuat, pada akhirnya dapat mendukung upaya transformasi dan inovasi pada pemerintah, dengan adanya

kepercayaan maka pemerintah dapat terus meningkatkan kinerja dan kreativitasnya.

Salah satu lembaga yang menggunakan teknik *Branding* adalah Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat. Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu instansi daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki tugas fungsi dan pokok untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan berdasarkan asas otonomi, dekonsentrasi, dan tugas pembantuan seperti mengelola hutan, konservasi sumber daya alam, dan pengelolaan daerah aliran sungai. Dinas Kehutanan juga memiliki peran penting dalam inovasi pemanfaatan hutan, Salah satu caranya yaitu meningkatkan ekonomi lokal berkelanjutan dengan memanfaatkan hutan.

Sebagai sebuah lembaga pemerintahan, Dinas Kehutanan tentunya melakukan banyak inovasi untuk menciptakan dan mengembangkan produk, layanan, ataupun hal baru untuk mendukung segala bentuk program dan kebijakan yang ada. Proses memunculkan inovasi tentunya sangat dibutuhkan dalam lingkungan yang kompetitif, sehingga lembaga dihadapkan pada tantangan dan perubahan sosial yang semakin ketat. Maraknya perkembangan dalam berbagai aspek, lembaga pemerintah seperti Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat juga melakukan berbagai upaya dalam menciptakan dan menjaga konsumen atau pengguna yang setia.

Identitas yang ada diharapkan dapat membantu Dinas Kehutanan menumbuhkan citra positif dimata publik agar publik memiliki kepercayaan terhadap kebijakan yang diciptakan. Adanya identitas juga diharapkan dapat

menjadi pembeda dan pengakuan publik terhadap Dinas Kehutanan agar masyarakat dapat lebih mudah mengenali dan memahami layanan yang disediakan oleh lembaga. Selain itu kehadiran identitas juga dapat memudahkan kampanye program dan komunikasi yang efektif kepada masyarakat dalam menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan efisien. Salah satu upaya membangun identitas yaitu menciptakan program inovatif yang memiliki manfaat dan dapat mencerminkan nilai dan misi dari lembaga seperti Pasar Leuweung yang diusung Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.

Pasar Leuweung merupakan sebuah pasar yang diadaptasi dari pasar tradisional yang kemudian dikemas menjadi sesuatu yang berbeda untuk menarik minat masyarakat, khususnya yang tinggal disekitar hutan atau wilayah hutan. Suasana Pasar Leuweung yang unik dan khas dilihat dari penempatan lokasi pasar yang berada di tengah rimbunnya hutan, dengan suasana asri yang jarang dijumpai pada pasar-pasar umumnya. Konsep Pasar Leuweung yang berada di kawasan hutan sengaja dipilih dengan harapan para KTH (kelompok tani hutan) merasa nyaman dan tidak ragu untuk datang dan berjualan hasil produk mereka karena hutan dianggap wilayah yang sering petani kunjungi.

Berdasarkan data pra-observasi, Pasar Leuweung yang diinisiasi Dinas Kehutanan telah dilaksanakan di semua cabang Dinas Kehutanan dan sudah diterapkan pada 11 titik di Jawa Barat dan Tahura, wilayah ini meliputi daerah Kota Bandung, Sumedang, Kuningan, Banjar dan lain sebagainya. Dinas Kehutanan menggagas kegiatan Pasar Leuweung ini didukung oleh Dinas

Perindustrian dan Perdagangan, juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan data Pra-observasi Pasar Leuweung ini muncul dari adanya inovasi pemanfaatan hutan guna meningkatkan ekonomi lokal berkelanjutan yang dilaksanakan sehingga memunculkan setidaknya tiga aspek seperti peningkatan ekonomi masyarakat, peningkatan kesadaran lingkungan dan peningkatan potensi ekonomis wisata. Pada umumnya sebuah pasar memang memiliki tujuan untuk menopang keberlangsungan hidup masyarakat dengan lokasi yang strategis di kawasan ramai penduduk untuk mendukung perputaran ekonomi masyarakat.

Selaras dengan tujuan pasar pada umumnya untuk mendukung perputaran ekonomi, maka Pasar Leuweung ini juga memiliki tujuan serupa yaitu membantu perputaran ekonomi di sekitar hutan. Pasar Leuweung ini tentunya digunakan untuk tempat memasarkan produk hasil hutan kayu dan non-kayu bagi para KTH (kelompok tani hutan), petani milenial dan para UMKM untuk memasarkan produknya secara langsung. Produk dari sektor kehutanan belum sepenuhnya dikenal pasar dan belum banyak menarik minat berbagai pihak untuk mendukung dan memajukan perkembangannya, oleh karena itu Pasar Leuweung menjadi wadah yang dapat mendukung produk usaha bidang kehutanan.

Berdasarkan data pra observasi yang dikutip dari halaman jabar.go.id menjelaskan bahwa selain menjadi tempat berjualan, Pasar Leuweung juga digunakan untuk sarana edukasi masyarakat untuk menjaga dan melestarikan

lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan untuk memberikan edukasi tentang melestarikan lingkungan maka dilaksanakan beberapa kegiatan lainnya seperti talkshow tentang manfaat pohon, pembagian bibit pohon gratis, penanaman pohon dan kegiatan lainnya yang ada di alam. (Observasi 05-02-2023)

Pasar Leuweung saat ini juga dijadikan sebagai sarana peningkatan potensi wisata ekonomis disekitar alam yang ada di daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Pasar Leuweung memiliki nilai-nilai yang menarik bagi para pengunjung baik dari aspek budaya, alam maupun pasar tradisional. Salah satu contohnya yaitu pada Pasar Leuweung yang dilaksanakan di Kota Purwakarta tanggal 7 november 2023, kegiatan Pasar Leuweung di Purwakarta menampilkan beberapa budaya dan kesenian setempat seperti angklung, tari-tari tradisional dan lain sebagainya. (observasi 17-11-2023)

Beberapa kegiatan yang ada di Pasar Leuweung ternyata menjadi daya tarik yang positif bagi masyarakat seperti pagelaran produk UMKM, produk kehutanan dan kegiatan-kegiatan lainnya. Selain berbelanja produk UMKM, sebagian masyarakat juga antusias untuk sekedar menikmati suasana yang indah dan nyaman sambil menyaksikan kegiatan yang berlangsung. Kegiatan tersebut juga dapat menjadi hiburan karena dalam Pasar Leuweung biasanya terdapat penampilan dari beberapa kelompok yang menampilkan beberapa kesenian.

Kegiatan Pasar Leuweung diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait baik dari penjual maupun pembeli. Pasar Leuweung juga disebutkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi fenomena pasar tumpah yang seringkali mengganggu arus lalu lintas dikarenakan tempat yang mereka gunakan untuk

berjualan. Hal ini mengacu pada tujuan Dinas Kehutanan untuk menciptakan hutan lestari masyarakat sejahtera. Mengacu pada kesejahteraan masyarakat, kegiatan pasar Leuweung banyak melibatkan masyarakat pada pelaksanaannya. Hal ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap peningkatan daya beli dan terjaganya stabilitas harga serta pasokan komoditas bagi masyarakat sekitar.

Pasar Leuweung ini akhirnya menjadi daya tarik dan keunikan yang dimiliki Dinas Kehutanan dan menjadi identitas bagi dinas terkait untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan fenomena dan informasi pra observasi, oleh karena itu dilakukan penelitian untuk mengetahui *Branding* pada Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dengan judul penelitian **“*Branding* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan melalui Kegiatan Pasar Leuweung”**

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penelitian ini difokuskan pada *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dengan fokus “*Branding* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung”. Beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama digunakan untuk membatasi ranah penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1 Bagaimana *Strategic Vision* (sesuatu yang coba dicapai) Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam melakukan *Branding* melalui kegiatan Pasar Leuweung?

- 2 Bagaimana *Organizational Culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam dalam melakukan *Branding* melalui kegiatan Pasar Leuweung?
- 3 Bagaimana *Stakeholder Images* (pandangan stakeholder) Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam melakukan *Branding* melalui kegiatan Pasar Leuweung?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berguna untuk menghasilkan data penelitian “*Branding* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan melalui Kegiatan Pasar Leuweung” Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Mengetahui *Strategic Vision* (sesuatu yang coba dicapai) Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam melakukan *Branding* melalui kegiatan Pasar Leuweung
- 2 Mengetahui *Organizational Culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam dalam melakukan *Branding* melalui kegiatan Pasar Leuweung
- 3 Mengetahui *Stakeholder Images* (pandangan stakeholder) Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam melakukan *Branding* melalui kegiatan Pasar Leuweung

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru khususnya informasi mengenai penerapan *Branding* dalam sebuah instansi, salah satunya seperti penelitian ini yaitu tentang "*Branding* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung" dengan menggunakan Model VCI (*Strategic Vision, Organizational Culture, Stakeholder Images*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama dan menjadi rujukan dalam pengembangan konsep *Branding*.

1.4.2 Kegunaan praktis

Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan dapat diambil pelajarannya khususnya bagi praktisi humas yang sedang mendalami informasi seputar *Branding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi dan panduan bagi Dinas terkait dalam merancang dan menerapkan strategi *Branding* yang lebih efektif melalui program-program yang akan dilaksanakan. Adanya pengembangan konsep tentang *Branding* yang dilakukan oleh sebuah instansi dapat mempengaruhi partisipasi dan keberhasilan dalam sebuah program yang dilaksanakan di kemudian hari.

1.5 Penelitian relevan

Studi literatur yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu menelaah penelitian terdahulu serta karya ilmiah yang telah ada, dan

dianggap sejenis dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian sebelumnya digunakan sebagai rujukan dan pendukung dalam penelitian, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas dengan melakukan klasifikasi pada perbedaan dan persamaan. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan bahan referensi:

Pertama, jurnal yang dilakukan oleh Novrianti Hasri, Dr. Hj. Susanne Dida, Mm., Dr. Yanti Setianti, S.Sos., M.Si. Penelitian ini berjudul *Branding* Perusahaan Kawan Dokter Melalui Kegiatan Komunikasi Antara Pimpinan Dan Karyawan. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang berguna untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan menyajikan data sistematis agar mudah difahami dan mudah ditarik kesimpulannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana komunikasi antara pimpinan dan karyawan dapat mempengaruhi *Branding* suatu perusahaan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kekuasaan seorang pemimpin dapat menciptakan loyalitas para karyawannya, ada beberapa cara yang dapat menumbuhkan loyalitas karyawan diantaranya: perencanaan, pandangan atau pendapat setiap karyawan, loyalitas karyawan, pengawasan, pengambilan keputusan dan reward kepada karyawan.

Persamaan pada penelitian ini dengan apa yang akan diteliti yaitu memiliki persamaan pada: penggunaan pendekatan kualitatif, tema yang dibahas yaitu *Branding* perusahaan, objek yang dibahas sama sama

mengenai *Branding* melalui kegiatan, penggunaan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada perbedaan pengambilan data melalui dokumentasi, penggunaan teori yang dipakai, pada penelitian ini menggunakan *Theory Servant Leadership* sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan model VCI.

Kedua, jurnal penelitian yang dilaksanakan oleh Artis (Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau) dengan judul *Branding “Siak The Truly Malay”* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. Hasil penelitian ini membahas mengenai *Branding* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dengan tujuan untuk membentuk brand image Kabupaten Siak sebagai daerah dengan tujuan utama pariwisata di Riau dan Indonesia karena Siak memiliki banyak situs-situs, sejarah, kebudayaan dan hal-hal menarik lainnya seputar Melayu yang menjadi daya tarik . Pembentukan brand “*Siak The Truly Malay*” berawal dari adanya rekomendasi pengembangan pariwisata dan tuntutan dalam kemajuan pariwisata kekinian.

Strategi *Branding* yang dilaksanakan meliputi enam aspek yaitu: (1) *Brand Awareness* atau kesadaran akan kehadiran brand dengan menggunakan Budaya melayu yang masih kental sejak zaman dulu hingga sekarang sebagai poin besar. (2) *Brand Associations* atau ingatan merek dilakukan melalui media cetak, media digital, media sosial, event dsb. (3) *Brand Identity* atau identitas dari sebuah merek yaitu menggunakan sebutan nama dari Kabupaten Siak yaitu “Matahari Timur”. (4) *Brand Image* atau

citra merek yaitu penggunaan slogan “*Siak The Truly Malay*”. (5) Brand Personality atau karakteristik merek yaitu penggunaan logo “*Siak The Truly Malay*” yang memiliki makna yang tersemat didalamnya. (6) *Brand Equity* atau kekuatan merek yaitu dengan sosialisasi, menampilkan logo di mobil dinas dan pribadi, memasang spanduk, dan melalui media sosial.

Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang digunakan yaitu tentang *Branding*, menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif, dan persamaan garis besar objek yaitu pada Instansi Pemerintahan. Perbedaannya terletak pada salah satu teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, Penggunaan Teori yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan 6 Konsep Strategi *Branding*, sedangkan peneliti menggunakan Model VCI.

Ketiga, jurnal yang dilakukan oleh Ari Susanti dan Vinanda Putri Salsabila Lisangan dengan judul Strategi *Corporate Branding* Melalui Jargon “We Love Kampus Biru” dalam Mengembangkan Citra Universitas Muhammadiyah Jember. Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yaitu ketua dari unit pelaksana teknis penerimaan mahasiswa baru (UPT-PMB) yang bertugas mengelola dan merancang strategi untuk menjadikan jargon “We Love Kampus Biru” menjadi wajah bagi Universitas Muhammadiyah Jember.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa jargon “We Love Kampus Biru” memang bukanlah sebuah brand resmi dari Universitas Muhammadiyah Jember, namun jargon tersebut sudah melekat khususnya

pada kegiatan- kegiatan pemasaran. Jargon tersebut akhirnya menjadi salah satu strategi yang digunakan pihak Universitas dalam penerimaan mahasiswa baru, yang dilakukan di media sosial dengan harapan jargon tersebut dikenal dan menjadi dampak baik bagi *Branding* pihak Universitas.

Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan teori atau model yang sama yaitu model VCI Dari Hatch Dan Schultz, penggunaan tema yang sama yaitu *Corporate Branding*, penggunaan metode yaitu deskriptif kualitatif, dan perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan jargon sebagai objek, sedangkan penelitian ini menggunakan kegiatan atau program serta penggunaan teknik analisis data.

Keempat, skripsi yang dilakukan oleh Angga Handia dengan judul *Branding* Beasiswa Rumah Binaan (Rubin) Melalui Media Sosial Instagram @rubin.id. Penelitian ini membahas mengenai *Branding* yang dilaksanakan salah satu perusahaan startup yaitu Rubin (Rumah Binaan) melalui akun instagramnya yaitu @rubin.id. *Branding* ini dilakukan sebagai langkah untuk meningkatkan citra positif, informasi dan transparansi melalui postingan media sosial. Upaya yang digunakan dalam *Branding* ini dilihat dari perspektif model VCI.

Branding yang dilakukan melalui media sosial dapat memudahkan para pengguna untuk mengakses, membuat dan membagikan informasi dengan mudah. Kemudahan ini akhirnya memberikan peluang pada instansi atau perusahaan yang akan melaksanakan *Branding* melalui media sosial

karena dalam media sosial kita dapat berinteraksi secara cepat meskipun tidak bertatap muka secara langsung, salah satunya perusahaan Startup ini.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan deskriptif kualitatif, Model yang digunakan yaitu Model VCI seperti yang telah disinggung sebelumnya, pada Model VCI terdapat 3 poin *Strategic Vision* dilakukan melalui media sosial instagram dengan tahapan produksi konten, pemilihan waktu dan publikasi, *Organizational Culture* Rubin menerapkan organisasi yang islami melalui pembinaan, pelatihan dan keumatan, dan *Stakeholder Images* meliputi kegiatan membangun hubungan dengan para stakeholder terkait. Perbedaan penelitian ini Perbedaannya yaitu pada Objek penelitian, Salah satu teknik pengumpulan data (dokumentasi), penelitian ini menggunakan media sosial instagram sedangkan penelitian terbaru tidak, dan penelitian ini menggunakan Sudut pandang *Branding* secara umum, namun penelitian terbaru melalui sudut pandang berbeda. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada tema yang dibahas yaitu tentang *Branding*, Penggunaan paradigma, pendekatan dan metode (deskriptif kualitatif), Penggunaan Model VCI dari Hatch dan Schultz.

Kelima, skripsi yang dilakukan oleh Riqqah Nurwidhah dengan judul *Strategi Corporate Branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivistik. Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi *Branding* yang dilakukan Protokol Pemerintah Provinsi

Jawa Barat melalui model VCI. *Branding* yang kuat tentunya akan berpengaruh pada reputasi organisasi, dan reputasi tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen. *Branding* juga bermanfaat untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada organisasi.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu penggunaan model yang sama yaitu model VCI, penggunaan metode deskriptif kualitatif, penggunaan paradigma dan pendekatan yang sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian sebelumnya membahas strategi *Branding* secara umum, namun penelitian saat ini fokus pada suatu kegiatan perbedaan dalam teknik observasi, sebelumnya observasi partisipasi pasif sedangkan saat ini partisipasi aktif.



Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Novrianti Hasri, Dr. Hj. Susanne Dida, Mm., Dr. Yanti Setianti, S.Sos., M.Si. (2022)	<i>Branding</i> Perusahaan Kawan Dokter Melalui Kegiatan Komunikasi Antara Pimpinan Dan Karyawan	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi antara pimpinan dan karyawan dapat mempengaruhi <i>Branding</i> suatu perusahaan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kekuasaan seorang pemimpin dapat menciptakan loyalitas para karyawannya, ada beberapa cara yang dapat menumbuhkan loyalitas karyawan diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> 1 Perencanaan 2 Pandangan atau pendapat setiap karyawan 3 Loyalitas karyawan 4 Pengawasan 5 Pengambilan keputusan 6 Reward kepada karyawan 	Persamaan pada penelitian ini dengan apa yang akan diteliti memiliki persamaan pada: <ol style="list-style-type: none"> 1 Penggunaan pendekatan kualitatif 2 Tema yang dibahas 3 Objek yang dibahas, sama sama <i>Branding</i> melalui kegiatan 4 Penggunaan metode deskriptif kualitatif 	Perbedaan dari penelitian ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1 Perbedaan pengambilan data melalui dokumentasi 2 Penggunaan teori
2.	Artis (2018)	" <i>Branding</i> "Siak The Truly Malay" oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas tentang <i>Branding</i> yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten siak untuk mengenalkan Brandnya yang berbunyi "Siak The Truly Malay". Hal ini bermula dari adanya rekomendasi pengembangan pariwisata untuk membangun brand image Siak sebagai daerah tujuan utama	Persamaan penelitian ini terletak pada: <ol style="list-style-type: none"> 1 Tema yang digunakan yaitu tentang <i>Branding</i>. 2 Menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. 	Perbedaan dari penelitian ini ada pada <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi. 2. Penggunaan Teori yang berbeda,

				pariwisata di Riau. Strategi <i>Branding</i> yang digunakan meliputi 6 konsep <i>Branding</i> yaitu: <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Associations</i> , <i>Brand Identity</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Equity</i> .	3 Persamaan garis besar objek yaitu pada Instansi Pemerintahan	pada penelitian ini menggunakan 6 Konsep Strategi <i>Branding</i> , sedangkan peneliti menggunakan Model VCI
3.	Ari Susanti, Vinanda Putri Salsabila Lisangan (2022)	Strategi <i>Corporate Branding</i> Melalui Jargon “We Love Kampus Biru” Dalam Mengembangkan Citra Universitas muhammadiyah Jember	Deskriptif kualitatif	Jargon “We Love Kampus Biru” memang bukanlah sebuah <i>brand</i> resmi dari universitas muhammadiyah jember, namun jargon tersebut sudah melekat khususnya pada kegiatan-kegiatan pemasaran. Jargon tersebut akhirnya menjadi salah satu strategi yang digunakan pihak universitas dalam penerimaan mahasiswa baru, yang dilakukan di media sosial dengan harapan jargon tersebut semakin dikenal.	Persamaan penelitian ini terletak pada: 1 Penggunaan teori/model yang sama yaitu model VCI dari hatch dan schultz 2 Penggunaan tema yaitu <i>Corporate Branding</i> 3 Penggunaan metode yaitu deskriptif kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu: 1 Objek penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan jargon sebagai objek, sedangkan penelitian ini menggunakan kegiatan/program 2 Teknik analisis data
4.	Angga Handia (2023)	<i>Branding</i> Beasiswa Rumah Binaan (Rubin) Melalui Media Sosial Instagram @rubin.id	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas tentang <i>Branding</i> yang dilakukan oleh salah satu startup yaitu Rubin melalui media sosial instagram. <i>Branding</i> ini dilakukan sebagai langkah untuk meningkatkan citra positif, informasi dan transparansi melalui postingan media sosial. Upaya yang digunakan dalam <i>Branding</i> ini	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada: 1 Tema yang dibahas yaitu <i>Branding</i> 2 Penggunaan paradigma, pendekatan dan	Perbedaannya yaitu pada 1. Objek penelitian 2. Salah satu teknik pengumpulan data (dokumentasi) 3. Penelitian ini menggunakan media sosial

				dilihat dari perspektif model VCI dengan tiga poin <i>Strategic Vision, Organizational Culture and Stakeholder Images</i>	metode (deskriptif kualitatif) 3. Penggunaan Model VCI dari Hatch dan Schultz	instagram sedangkan penelitian terbaru tidak 4. Sudut pandang <i>Branding</i> secara umum, namun penelitian terbaru melalui sudut pandang tertentu
5.	Riqqah Nurwidhah (2022)	“Strategi <i>Corporate Branding</i> Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat”	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi <i>Branding</i> yang dilakukan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui model VCI. <i>Branding</i> yang kuat tentunya akan berpengaruh pada reputasi organisasi, dan reputasi tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen. <i>Branding</i> juga bermanfaat untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada organisasi.	1. Penggunaan model yang sama yaitu model VCI. 2. Penggunaan metode, paradigma dan pendekatan yang sama.	a. Objek penelitian sebelumnya membahas strategi <i>Branding</i> secara umum, namun penelitian saat ini fokus pada suatu kegiatan b. Perbedaan dalam teknik observasi, sebelumnya observasi partisipasi pasif sedangkan saat ini partisipasi aktif.

6.	Jamiah Nurlatifah (2024)	<i>Branding</i> Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini membahas tentang branding yang dilakukan Dinas Kehutanan melalui program strategisnya yaitu Pasar Leuweung		
----	--------------------------	--	-----------------------	---	--	--

1.6 Landasan pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh, maka penelitian ini akan menggunakan model VCI dari Hatch Dan Schultz, yaitu *Vision, Culture dan Images*. (Hatch & Schultz, 2003) menjelaskan bahwa *Corporate Branding* merupakan suatu cara untuk menghubungkan antara *Vision, Culture, Dan Image*, yang saling berkaitan serta bagaimana upaya *Branding* perusahaan tersebut menjadi bergantung pada keselarasan ketiga elemen tersebut agar mencapai keberhasilan. Model VCI ini meliputi tiga elemen antara tujuan atau visi perusahaan, budaya perusahaan dan pandangan stakeholder perusahaan. Pentingnya ketiga elemen ini dalam menciptakan *Corporate Branding* yang sukses mengacu pada keselarasan antara *Strategic Vision* atau upaya dan tujuan strategis perusahaan, *Organizational Culture* atau budaya perusahaan dan persepsi dari pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan atau *Stakeholder Images*.

Berkembangnya *Branding* di berbagai aspek membuat beberapa instansi dan perusahaan ikut serta menjadikan *Branding* sebagai suatu hal yang perlu dilaksanakan dengan berbagai cara maupun program, salah

satunya dilakukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat yang melakukan *Branding* melalui kegiatan Pasar Leuweung.

Model VCI (*Vision-Culture-Image*) dijadikan sebagai landasan teori untuk mendeskripsikan mengenai *Strategic Vision* tentang upaya dan tujuan strategis yang dilakukan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam melakukan *Brandingnya* melalui kegiatan Pasar Leuweung. *Organizational Culture* yaitu budaya perusahaan yang diyakini oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam menjalankan rancangan program kegiatan Pasar Leuweung, dan *Stakeholder Images* yaitu segala sesuatu yang dilakukan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam memperoleh kepercayaan dan perhatian dari publik untuk menciptakan citra positif dari *stakeholder* yang bersangkutan.

Model VCI (*Vision-Culture-Image*) menjadi landasan yang dikategorisasikan dalam 3 variabel yaitu (Visi, Budaya, Citra) dengan harapan dapat mempertahankan dan mengembangkan citra baik perusahaan kepada stakeholder terkait salah satunya penelitian yang dilakukan pada Dinas Kehutanan Provinsi Jawa barat melalui kegiatan Pasar Leuweung.

1.6.2 Landasan konseptual

a. *Branding*

Pemberian nama merek atau identitas dalam suatu perusahaan banyak digunakan untuk membedakan layanan dan produk yang mereka hasilkan agar berbeda dari pesaing. Menurut Soraya, (2017) menjelaskan bahwa tujuan dari pemberian merek ini sebagai cara untuk mengenali suatu

produk atau jasa yang dihasilkan dari satu atau sekelompok penjual agar bisa dibedakan dari produk pesaing dengan harapan produk tersebut dapat melekat di hati khalayak. Hal ini menunjukkan pentingnya pemberian nama merek pada produk dan layanan yang kita gunakan agar khalayak mudah mengenali produk yang kita keluarkan karena produk tersebut memiliki keunikan dan perbedaan dari produk pesaing. Proses dan upaya pemberian nama merek inilah yang biasa disebut *Branding*.

Branding menjadi kegiatan yang dibutuhkan semua orang dalam membentuk kesan yang mengandung identitas tertentu dalam benak konsumen. Soraya, (2017) *Branding* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk membentuk persepsi orang lain terhadap kita tentang siapa diri kita, yang artinya *Branding* menjadi suatu kebutuhan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk memperoleh sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi. Artinya aktivitas *Branding* ini nantinya akan mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan pesaing.

Branding tidak hanya ditunjukkan dalam bentuk logo, warna tagline, arsitektur, namanya, palet bahkan suara, namun berkaitan pula dengan proses dan pelayanan. Wirawan et al., (2019) *Branding* tidak hanya berbicara tentang logo ataupun sebuah iklan, namun berbicara pula tentang *service* dan *process*, dimana sebuah brand apakah mampu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *Branding* tidak hanya logo yang harus diperhatikan namun aspek lain

juga dapat mendukung kegiatan *Branding* agar berhasil. Salah satu instansi yang menggunakan praktik *Branding* yaitu Dinas Kehutanan yang memiliki produk *Branding* yaitu Pasar Leuweung untuk mengenalkan identitasnya yang berfokus pada pemanfaatan hutan untuk kesejahteraan rakyat.

b. *Branding* Pemerintahan atau *Government Branding*

Branding merupakan elemen penting dalam mendirikan dan mengelola sebuah lembaga, setiap lembaga berbondong-bondong untuk terus berbenah diri untuk menciptakan kepercayaan. (Wijaya, 2018) menjelaskan bahwa *Branding* pemerintah atau *Government Branding* merupakan usaha yang dilakukan sebuah lembaga pemerintah atau lembaga terkait lainnya yang bertujuan untuk meraih dan meningkatkan kepercayaan, partisipasi dan loyalitas publik dalam menjalankan aktivitas dan program pemerintahan. Hal ini menunjukkan bahwa *Branding* dalam pemerintahan akan dibutuhkan dalam upaya mendukung segala program yang dimiliki pemerintah.

Branding pemerintahan berkaitan dengan program atau produk dalam pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, lembaga pemerintah yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat dituntut untuk membentuk sebuah brand yang dapat merepresentasikan lembaga. Hal ini dikarenakan, dengan adanya *Branding* lembaga pemerintah diharapkan masyarakat memiliki rasa percaya akan kinerja pemerintah dan selalu berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemerintahan.

Branding pemerintah dilakukan untuk memenuhi ekspektasi publik akan lembaga yang semakin besar, oleh karena itu pemerintah perlu untuk menciptakan strategi unik, teratur, dan selaras agar lebih tepat sasaran. Pengkomunikasian nilai-nilai terkait pemerintah melalui *Branding* diharapkan dapat menambah pemahaman masyarakat mengenai fungsi dan tugas dari organisasi, memahami layanan publik yang diberikan dan meyakini bahwa lembaga tersebut dapat diandalkan.

Pemerintah juga harus memiliki sikap terbuka kepada masyarakat, karena keterbukaan merupakan prinsip penting dalam tata kelola pemerintahan yang baik. Menumbuhkan kepercayaan dan ekspektasi publik yang baik tidaklah mudah, maka keterbukaan dan kemudahan akses menjadi langkah awal dalam menumbuhkan hal tersebut. Keterbukaan merujuk pada kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi mengenai segala bentuk informasi baik itu kebijakan, program, anggaran ataupun kinerja yang dilakukan. Keterbukaan dan kemudahan ini menjadi harapan agar masyarakat juga memiliki loyalitas dan partisipasi yang baik kepada pemerintah.

1.7 Langkah-langkah penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan penelitian yaitu Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat yang beralamat di Jl. Soekarno hatta no.751, Cisaranten Endah, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Dinas Kehutanan merupakan salah satu lembaga yang

memiliki program unik dan menarik yang berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan hutan untuk kesejahteraan rakyat.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penentuan paradigma dalam sebuah penelitian didasarkan pada asumsi yang muncul dari fenomena yang dialami seseorang dalam mengartikan realita. Menurut (Irwan, 2018) paradigma merupakan sebuah keyakinan yang melibatkan suatu individu atau kelompok dalam menentukan masalah penelitian. Pendapat ini menggambarkan bahwa dalam sebuah penelitian ilmiah, seorang peneliti akan memilih paradigma mana yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi.

Penelitian saat ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini menilai bahwa realitas atau kenyataan dalam kehidupan bukan hal yang natural tapi sudah di konstruksi. (Ardianto, 2011) konstruktivisme merupakan prinsip dasar dalam menggambarkan suatu tindakan seseorang akan ditentukan dan dibentuk oleh konstruk lingkungan luar dan persepsi diri. Paradigma ini memandang bahwa suatu realitas yang diamati dan sedang terjadi tidak bisa digeneralisasikan pada semua orang. Paradigma konstruktivisme juga memandang bahwa pengetahuan bukan hanya hasil pengalaman dari sebuah fakta akan tetapi hasil konstruksi pemikiran dari sebuah subjek yang telah diteliti.

Pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif, (Anggito & Setiawan, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan kumpulan data pada konteks alamiah dengan tujuan untuk menggambarkan

fenomena yang terjadi dan penyelesaiannya menggunakan metode yang ada. Penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman tentang subjek yang akan diteliti melalui makna daripada generalisasi, karena setiap orang memiliki makna tertentu tergantung pada apa yang dilakukan, dan bagaimana latar belakangnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konstruktivistik penelitian kualitatif akan menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan apa yang ditentukan dan dibentuk, sama halnya penelitian ini yang akan mendeskripsikan dan menggambarkan proses *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam kegiatan Pasar Leuweung. Proses *Branding* ini tentunya sudah ditentukan dan dibentuk agar sesuai dengan tujuan Dinas Kehutanan dan menjadikan segala programnya menarik dan unik agar berbeda dari instansi lainnya.

1.7.3 Metode penelitian

Metode yang akan digunakan yaitu deskriptif kualitatif karena metode ini berfungsi untuk menggambarkan realitas yang terjadi dan yang akan dihadapi dalam fenomena yang terjadi. (Ardianto, 2011) menjelaskan bahwa metode deskriptif digunakan untuk menganalisis, mengamati, dan menemukan ilmu baru dari penelitian yang dilaksanakan. Metode ini dipilih karena fenomena yang akan diteliti tidak bisa dikuantitatifkan seperti pada proses, formula atau resep, pengertian konsep yang beragam dan lain sebagainya, oleh karena itu metode ini nantinya akan menggambarkan proses *Branding* yang dilaksanakan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.

Penelitian kualitatif tentunya memiliki ciri yang membedakannya dengan metode lainnya. Menurut (Agustianti et al., 2022) Ciri-ciri penelitian Kualitatif yaitu:

a Lebih mementingkan proses

Penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses analisis data dibandingkan dengan hasil akhir dan kesimpulan seperti dalam pemilihan informan, sumber data, dan teknik pengumpulan data. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian kualitatif dilakukan satu kali wawancara maka data yang diperoleh mungkin tidak kredibel, yang menyebabkan kesimpulan yang dihasilkan pun mungkin tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

b Latar alamiah

Penelitian kualitatif menekankan bahwa realitas dipahami sebagai sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari konteksnya. Pendekatan ini menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti.

c Manusia sebagai instrumen

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan sendiri oleh peneliti baik dengan wawancara maupun observasi, artinya peneliti bertindak sebagai instrumen. Sebagai instrumen penelitian harus bisa menyesuaikan diri terhadap setiap perubahan di lapangan sehingga jika keberadaannya mengganggu maka harus segera mengambil keputusan. Keuntungan dari penggunaan manusia sebagai instrumen yaitu

kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan informan serta dapat memahami sikap, perasaan dan respon yang diberikan saat wawancara atau observasi berlangsung.

d Teori dari dasar

Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada eksplorasi konsep, pengetahuan bahkan pembentukan teori baru bukan menguji teori yang sudah ada. Teori yang muncul pada proses ini disebut grounded theory sehingga lebih responsif dalam memberikan solusi terhadap masalah. Penelitian kualitatif memandang bahwa kebenaran tidak bersifat tunggal namun jamak, dan memiliki sifat dinamis tidak mutlak.

e Deskriptif

Penelitian kualitatif digambarkan dalam bentuk kata-kata, gambar dan suara. Data ini diperoleh dari hasil wawancara yang dikembangkan kemudian dianalisis berdasarkan struktur “subjek, objek, dan predikat” atau menggunakan “siapa, dimana, kapan bagaimana, dan mengapa”.

f Analisis data secara Induktif

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif yang artinya penyusunan data dimulai dari data yang bersifat khusus serta spesifik sehingga proses ini dapat menguraikan situasi tertentu yang ada dalam data sebenarnya.

g Desain bersifat sementara

Desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel karena kondisi di lapangan dapat berubah secara dinamis, oleh karena itu penelitian ini harus disusun dengan menyesuaikan desain sesuai perubahan di lapangan.

h Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati

Hasil penelitian harus disetujui oleh informan, karena data bersumber dari informan dan berfungsi mengurangi adanya kesalahan data.

i Analisis data dilakukan sejak awal

Analisis data ini dilakukan sejak awal mendapatkan data di lapangan, dan akan melakukan analisis data terus menerus sesuai perkembangan data di lapangan. Artinya saat kita mendapatkan data di awal harus segera dianalisis karena dapat membantu menentukan tujuan dan meningkatkan akurasi data selanjutnya.

1.8 Jenis data dan sumber data

1.8.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam pengolahan data penelitian yaitu jenis data kualitatif. Data kualitatif dalam sebuah penelitian digunakan untuk penyusunan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian serta penjelasan dalam menggambarkan keadaan, proses suatu peristiwa dan tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka. Adapun jenis data yang dimaksudkan adalah untuk mengidentifikasi masalah pada Dinas

Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung, data yang diperlukan antara lain:

- 1) Data dari Dinas Kehutanan Provinsi Jawa barat mengenai *Strategic Vision* dalam kegiatan *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Pasar Leuweung
- 2) Data dari Dinas Kehutanan Provinsi Jawa barat mengenai *Organizational Culture* dalam kegiatan *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Pasar Leuweung
- 3) Data dari Dinas Kehutanan Provinsi Jawa barat mengenai *Stakeholder Images* dalam kegiatan *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Pasar Leuweung.

1.8.2 Sumber data

- 1) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari kepala Dinas dan staf Dinas kehutanan Provinsi Jawa Barat yang berkontribusi dalam kegiatan Pasar Leuweung. Sumber data primer nantinya akan digunakan untuk menjawab pertanyaan di awal mengenai Model VCI (*Strategic Vision, Organizational Culture, Stakeholder Images*) yang ditekankan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Pasar Leuweung.

- 2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan untuk melengkapi sumber informasi dari sumber data primer, dalam penelitian ini sumber sekunder

yang digunakan yaitu sumber ilmiah lain seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan dan diperoleh dari pihak selain pihak Dinas Kehutanan Provinsi Jawa barat untuk membantu menguatkan data namun tetap bisa dipertanggungjawabkan.

1.9 Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini banyak melakukan pertimbangan dan pemilihan kriteria. Kriteria ini adalah informan yang berkaitan dan mengetahui banyak informasi mengenai kegiatan Pasar Leuweung. Ada beberapa kriteria informan sebagai subjek dalam penelitian ini yaitu:

- a Informan merupakan orang yang bertanggung jawab, baik sebagai kepala Dinas, Kasubag, Dan Staff Humas Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat, dengan alasan informan tersebut dianggap memahami dengan jelas tugas, fungsi dan pola yang digunakan dalam kegiatan Pasar Leuweung.
- b Informan merupakan seseorang atau bagian yang ikut berkontribusi dan berperan aktif dalam kegiatan Pasar Leuweung.

Informan menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan mengenai *Branding* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam optimalisasi hutan Melalui Kegiatan Pasar Leuweung, mulai dari gambaran umum mengenai Dinas Kehutanan, kegiatan Pasar Leuweung, alur dan strategi yang digunakan, serta perumusan dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

1.10 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1.10.1 Wawancara

Wawancara merupakan ciri dari penelitian kualitatif. (trivaika & senubekti, 2022) wawancara merupakan suatu proses untuk mengumpulkan informasi dengan tanya jawab, dimana pewawancara dan informan berinteraksi secara langsung sambil bertatap muka. Wawancara ini dapat dilakukan dengan atau tanpa panduan wawancara tertulis dan melibatkan keterlibatan pewawancara dan informan dalam situasi sosial yang berlangsung cukup lama. Tujuan dari wawancara mendalam yaitu untuk mendapatkan data yang mendalam, beragam dan kompleks yang mungkin tidak bisa diperoleh dari observasi saja.

Wawancara juga berfungsi untuk mengetahui keterlibatan informan dan menjadi sumber verifikasi informasi dari informan yang lain. Wawancara yang dilakukan berpedoman pada wawancara yang terstruktur yang merujuk pada pedoman wawancara yang telah disusun yang nantinya akan dikembangkan kembali saat wawancara.

Teknik wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada Kepala Dinas, Kasubag dan staf yang terlibat untuk mengetahui proses *Branding* Dinas Kehutanan dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung.

1.10.2 Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat mengenai fenomena yang diteliti. (Wekke, 2019) menjelaskan bahwa observasi

partisipasi pasif merupakan kegiatan untuk mengamati langsung suatu peristiwa namun tidak ikut serta melaksanakan kegiatan tersebut. Pendekatan ini memandang bahwa peneliti hadir di lokasi atau peristiwa yang sedang diamati namun tidak ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung.

Peran peneliti dalam observasi partisipasi pasif adalah sebagai pengamat murni dimana kehadiran peneliti tidak akan mempengaruhi jalannya kegiatan tersebut. Proses observasi dalam penelitian ini adalah peneliti hadir dalam kegiatan Pasar Leuweung yang diadakan Dinas Kehutanan dan mengamati langsung untuk mengumpulkan data selama kegiatan berlangsung namun tidak terlibat dalam dinamika tersebut.

1.10.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berdasarkan dokumen atau arsip sudah ada untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa teknik dokumentasi merupakan metode yang digunakan sebagai upaya untuk melengkapi hasil penelitian pada tahap observasi dan wawancara. Upaya ini digunakan agar hasil penelitian berkualitas dan lebih dipercaya, dokumen yang digunakan dapat berupa gambar, video, dokumen tertulis ataupun bentuk digital lainnya.

Penggunaan teknik dokumentasi dalam penelitian ini untuk memperoleh bukti nyata berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi akan mencatat dan

menunjukkan fakta dalam menambah informasi seputar *Branding* Dinas Kehutanan dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung.

1.11 Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis data model Creswell, (2015) terdapat enam komponen yang digunakan untuk analisis data dengan langkah berikut:

- a Mempersiapkan dan mengolah data untuk dianalisis, langkah ini dilakukan dengan membuat transkrip wawancara, observasi maupun dokumentasi yang selanjutnya data tersebut menjadi sebuah pedoman. Data yang disiapkan dan kemudian diolah dalam bentuk wawancara, observasi atau lainnya adalah data pada penelitian ini yaitu data mengenai *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung.
- b Membaca seluruh data yang diperoleh untuk menemukan gagasan atau catatan khusus dari data yang dihasilkan. Data yang dibaca merupakan hasil pengumpulan data mengenai mengenai *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan dalam optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung.
- c Menganalisis dan mengelompokkan data menjadi beberapa bagian agar memudahkan dan menjadikan informasi lebih jelas. Data umum yang diperoleh selanjutnya dikelompokkan, sama halnya data penelitian mengenai *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan dalam

optimalisasi hutan melalui kegiatan Pasar Leuweung yang kemudian dikelompokkan sesuai bagiannya.

- d Menerapkan pengelompokan data untuk dideskripsikan lebih mendalam. Setiap data yang dikelompokkan dalam kelompok tertentu akan dikembangkan dan deskripsikan lagi lebih dalam. Data penelitian mengenai *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan setelah dikelompokkan sebelumnya kemudian diidentifikasi lebih spesifik.
- e Menjabarkan kembali pengelompokan data yang didapatkan dalam bentuk narasi dalam membuat hasil analisis dengan tema yang disajikan. Kelompok data hasil penelitian mengenai *Branding* Dinas Kehutanan dijabarkan kembali.

Menginterpretasikan data pada tahap akhir untuk mendapatkan gagasan yang telah dijabarkan atau berupa makna yang dihasilkan dari informasi yang dikumpulkan. Data yang telah dikelompokkan dan dipilah pastinya akan menemukan gagasan utama dari yang dibahas, sama halnya penelitian ini mengenai *Branding* yang dilakukan Dinas Kehutanan.

1.12 Rencana jadwal penelitian

No	Daftar Kegiatan	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Aug 2024	Sep 2024	Okt 2024
1.	Tahapan pertama: observasi lapangan dan pengumpulan										
	Pengumpulan Data Pra Penelitian										
	Penyusunan Proposal Penelitian										
	Bimbingan Proposal Penelitian										
	Revisi Proposal Penelitian										
2.	Tahap kedua: usulan penelitian										
	Sidang usulan penelitian										
	Revisi usulan penelitian										
3.	Tahap ketiga: penyusunan skripsi										
	Pelaksanaan penelitian										

	Analisis dan pengolahan data										
	Penulisan laporan										
	Bimbingan skripsi										
4.	Tahap keempat: sidang skripsi										
	Bimbingan akhir skripsi										
	Sidang skripsi										
	Revisi skripsi										

