

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa Papayan merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Desa Papayan menawarkan destinasi wisata irigasi pertanian yang berbasis agricamp. Pada tahun 2020 Desa Papayan meresmikan agrowisata agricamp untuk dapat menciptakan praktik pertanian yang terpadu dengan teknologi yang sudah terintegrasi dengan membuka peluang untuk petani-petani baru yang ingin memiliki keahlian dalam bertani secara terpadu, profesional, mampu memanfaatkan teknologi, dan mengambil peluang untuk menghasilkan keuntungan dari produk-produk lokal.

Destination branding merupakan pendekatan yang sangat penting dalam membangun identitas dan citra objek wisata. Area wisata dapat dikatakan destinasi jika memiliki syarat 3A diantaranya adalah *Attractive* (menarik), *Amenities* (fasilitas pendukung), dan *Accessibilities* (kemudahan akses) (Maruto & Huda, 2020; Ramadhan & Sa'idun, 2024). Promosi penting dilakukan untuk dapat menarik wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata. Peran *brand* dalam suatu pariwisata dapat menjadi pembeda dari wisata yang menawarkan produk yang serupa. *Destination branding* merupakan strategi yang konkret untuk dapat menarik pengunjung pada potensi

pariwisata dan penunjangnya melalui promosi yang dilakukan pada media internet, iklan, maupun dengan promosi dari mulut ke mulut.

Branding sebagai identitas produk merupakan alat utama dalam memperkenalkan dan secara tidak langsung menjual sesuatu yang bernilai dari pengalaman yang diperoleh oleh pengunjung ke tempat wisata. *Branding* menjadi identitas produk yang mencerminkan kepribadian dan citra suatu merek untuk dapat menentukan bagaimana konsumen berpikir tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan membedakan dari kompetitor lainnya. *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi produk saja, dalam konteks pariwisata *branding* berperan sebagai nilai untuk dapat membangun citra destinasi di benak wisatawan dengan menonjolkan keunikan serta daya tarik yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan potensi besar terhadap perkembangan perekonomian suatu daerah terutama dalam konteks agrowisata. Desa Papayan, Kecamatan Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu destinasi wisata pertanian yang menawarkan pengalaman wisata yang unik, dengan mengintegrasikan wisata pertanian lokal dan teknologi. Wisata lokal yang dikembangkan berupaya untuk dapat memperkenalkan potensi sumber daya alam yang tersedia dengan pengembangan yang kreatif. Hal ini selaras dengan tujuan pembangunan pariwisata lokal yaitu pemerintah Desa Papayan berupaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian, menghapuskan kemiskinan, membuka lapangan pekerjaan, menyejahterakan rakyat, dan melestarikan alam dengan adanya agrowisata.

Berdasarkan data prapenelitian dari desamandiri.com Arowisata Agricamp Papayan memiliki beberapa keunikan yang menjadi daya tarik pengunjung. Menawarkan suasana alam yang masih indah dan asri dengan hamparan sawah dan tampak Gunung Galunggung dari kejauhan yang membuat desa wisata ini *instagramable*. Agrowisata Agricamp Papayan merupakan objek wisata edukasi pertanian yang telah dilengkapi dengan teknologi *Internet of Things* (IoT) yang telah terintegrasi, berfungsi untuk dapat memantau pertanian dan membasmi hama. Pengunjung yang datang akan didampingi untuk dapat melakukan *tour* melihat proses pertanian mulai dari menanam benih, pembuatan pupuk kompos, perawatan, hingga pengolahan hasil pertanian. Aspek-aspek penting seperti kebudayaan lokal juga tak terlewatkan dalam *tour* yang menjadi nilai tambah daya tarik Agrowisata Agricamp Papayan.

Berdasarkan data prapenelitian dari infopriangan.com Agrowisata Agricamp Papayan berkolaborasi dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Permodalan Nasional Madani (PNM) sebagai bentuk program tanggung jawab sosial dan lingkungan Desa Binaan untuk dapat mendukung produk pertanian budidaya tanaman Sorgum yang saat ini menjadi program pertanian diversifikasi ketahanan pangan, dengan bentuk kegiatan meliputi manajemen operasional agrowisata, keuangan, dan pemasaran. Selain itu, berkaitan dengan *branding* Agrowisata Agricamp Papayan, PT PNM dapat membantu untuk meningkatkan profil agrowisata, baik melalui kampanye media sosial, partisipasi dalam pameran wisata, dan pelatihan kewirausahaan dengan pihak eksternal. Secara keseluruhan, pemerintah Desa Papayan juga berupaya untuk

dapat meningkatkan *engagement* melalui publikasi di media sosial, website, dan mendaftarkan menjadi anggota di aplikasi Jadesta (Jejaring Desa Wisata) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Berdasarkan data prapenelitian dari ekon.go.id desa pariwisata membantu mempromosikan keunikan desa kepada para wisatawan untuk dapat meningkatkan kesadaran apresiasi terhadap sumber daya lokal. Adanya pariwisata lokal yang dikembangkan oleh pemerintah desa merupakan salah satu upaya percepatan pembangunan desa untuk dapat menggali potensi daerah, transformasi budaya, sosial dan perekonomian desa. Industri pariwisata mendorong taraf pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat melalui pendapatan dari sektor pariwisata. Secara keseluruhan pengembangan pariwisata lokal oleh pemerintah desa menjadi langkah yang efektif untuk dapat mempercepat pembangunan desa yang berkelanjutan.

Sektor pariwisata di Indonesia dapat menjadi sumber devisa bagi negara, hal ini telah dijelaskan dalam UU No. 10 Tahun 2009 yang menjelaskan tentang kepariwisataan di Indonesia. Pada peraturan tersebut pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata merupakan aktivitas yang berkaitan dengan layanan destinasi wisata yang dikelola oleh pemerintah, masyarakat, dan *stakeholders* (Maruto & Huda, 2020). Hal ini yang mengharuskan pemerintah, masyarakat, maupun pihak yang berkaitan untuk dapat secara maksimal mengembangkan potensi yang ada. Pemerintah Desa Papayan Kabupaten Tasikmalaya berupaya untuk mengembangkan Agrowisata Agricamp Papayan dengan melengkapi fasilitas pendukung untuk kenyamanan

pengunjung serta menambah daya tarik destinasi wisata dengan melakukan praktik pengolahan produk hasil pertanian.

Desa wisata dibangun oleh suatu desa berusaha untuk dapat mengembangkan potensi wisata yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan dan pengembangan desa. Berfokus pada sarana, fasilitas, dan akses untuk dapat menarik pengunjung. Desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai tujuan wisata yang menarik, tetapi sebagai pendorong pembangunan yang berkelanjutan yang menggabungkan manfaat ekonomi dengan pelestarian budaya dan lingkungan.

Salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat yang sedang mengembangkan desa wisatanya adalah Kabupaten Tasikmalaya yang saat ini memiliki 71 desa wisata yang diantaranya adalah wisata pegunungan, curug, dan perkebunan. Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya sangat serius dalam mengembangkan desa wisata di setiap wilayah. Potensi wisata yang ada di desa dianggap penting untuk dapat mengoptimalkan perekonomian masyarakat sekitar. Salah satu desa yang sedang merintis pariwisata perkebunan adalah Desa Papayan yang berada di Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan data prapenelitian dari jadesta.kemenparekraf.go.id adanya program ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan upaya untuk dapat membangkitkan perekonomian pasca Covid-19 melalui sektor pariwisata. Saat ini, di Jawa Barat sendiri telah membangkitkan potensi desa wisata yaitu sebanyak 465 destinasi desa wisata dari 27 kota/kabupaten se-Jawa Barat. Hal ini merupakan suatu

peluang yang dapat membantu memulihkan kondisi ekonomi yang sempat lumpuh karena pandemi.

Adanya desa wisata memberikan manfaat terhadap peningkatan perekonomian daerah setempat. Di samping itu, kondisi lingkungan yang memiliki potensi wisata menerima dampak positif, diantaranya dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, pengurangan pencemaran lingkungan, terjaganya lingkungan konservasi dan sumber air, serta mengurangi fungsi alih lahan. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kelestarian alam sendiri tergantung pada kesadaran masyarakat, kebijakan, dan pengelolaan yang tepat.

Berdasarkan data prapenelitian dari desamandiri.com Agrowisata Agricamp selain menawarkan keindahan alam dan edukasi pertanian, juga memperkenalkan kebudayaan Sunda. Masyarakat yang mayoritas asli suku Sunda yang kental, sehingga pengunjung dapat sekaligus mempelajari bahasa dan budaya suku Sunda. Penampilan tari Jaipong seringkali ditampilkan saat penyambutan tamu yang berkunjung, hal ini dalam rangka untuk memperkenalkan kebudayaan Sunda yang indah melalui gerakan dan tarian. Adanya desa wisata ini bermanfaat bagi aspek sosial budaya, salah satunya adalah untuk mengenalkan tradisi dan budaya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan masyarakat di luar Desa Papayan mengenai Agrowisata Agricamp Papayan, masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui mengenai wisata ini. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Papayan maupun masyarakat setempat. Sehingga terdapat masyarakat dari daerah luar Desa Papayan yang belum mengetahui tentang

keberadaan Agrowisata Agricamp Papayan. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Papayan belum berhasil dalam mempromosikan desa wisata ini kepada masyarakat luas.

Melakukan penelitian mengenai *destination branding* di Agrowisata Agricamp Papayan, Kabupaten Tasikmalaya sangat penting dilakukan mengingat pada konteks dan potensi yang ada. Aktivitas *branding* merupakan alat utama untuk dapat memperkenalkan dan menjual produk, pada konteks ini destinasi wisata, sehingga penelitian ini dapat mengeksplorasi strategi *branding* yang efektif dan membantu Agrowisata Agricamp Papayan menonjol di antara destinasi wisata lainnya yang serupa. Selain itu, penelitian ini akan lebih mengeksplorasi pengembangan strategi pemasaran dengan adanya konservasi lahan dan penguatan identitas budaya lokal.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi pada Agrowisata Agricamp Papayan terlihat adanya potensi sumber daya alam sebagai pariwisata terutama dalam menggabungkan teknologi *Internet of Things* (IoT) dalam praktik pertanian yang efektif. Namun, meskipun memiliki keunggulan dan keunikan tersebut, masih banyak masyarakat di luar Desa Papayan yang belum mengetahui akan keberadaan Agrowisata Agricamp Papayan ini. Hal ini menunjukkan kesenjangan informasi yang perlu diatasi untuk dapat memperkenalkan potensi pariwisata ini, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi *Destination Branding* Agrowisata Sebagai Upaya Membangun Citra Desa Wisata (Studi Kasus Pada Desa Wisata Agricamp Papayan Kabupaten**

Tasikmalaya)". Dengan tujuan untuk dapat lebih memperkenalkan pariwisata ini kepada masyarakat luar daerah Kabupaten Tasikmalaya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang di atas mengenai kegiatan *Destination Branding* di Agrowisata Agricamp Papayan. Penelitian ini mengarahkan pada kegiatan *Destination Branding* oleh pemerintah Desa Papayan. Pertanyaan yang dapat menguraikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tahap *market investigation, analysis, and strategic recommendation destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana tahap *brand identity development destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana tahap *brand launch and introduction destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
- 4) Bagaimana tahap *brand implementation destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
- 5) Bagaimana tahap *monitoring, evaluation, and review destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui tahap *market investigation, analysis, and strategic recommendation destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya.
- 2) Mengetahui tahap *brand identity development destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya.
- 3) Mengetahui tahap *brand launch and introduction destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya.
- 4) Mengetahui tahap *brand implementation destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya.
- 5) Mengetahui tahap *monitoring, evaluation, and review destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegiatan *destination branding* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pengelola pariwisata untuk dapat memperkenalkan wisata kepada masyarakat luas. Penelitian mengenai kegiatan *destination branding* memiliki kegunaan akademis maupun praktis. Secara ilmiah, kegunaan penelitian *destination branding* menjadi pemahaman mengenai praktik pemasaran dalam industri pariwisata. Adapun kegunaan penelitian *destination branding* ini sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Besar harapan penelitian mengenai *destination branding* dapat menjadi sumber wawasan pada bidang keilmuan humas yang dapat diimplementasikan pada kegiatan bisnis di industri pariwisata. Penelitian tentang *destination branding* dapat memperkaya data dengan bukti empiris tentang praktik kegiatan promosi di bidang pariwisata. Penelitian *destination branding* memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori kehumasan utamanya pada aktivitas *branding*, mengenai konsep komunikasi pariwisata, konsep operasional, dan konsep promosi yang dapat menjadi kontribusi untuk perkembangan teori-teori baru lainnya.

Penelitian *destination branding* juga diharapkan dapat menjadi pemahaman mengenai praktik pemasaran yang diimplementasikan melalui konsep yang telah ada sebagai bahan referensi untuk strategi kegiatan *destination branding* di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengembangan bagi kegiatan *destination branding* di sektor pariwisata utamanya pada Agrowisata Agricamp Papayan sebagai pertimbangan evaluasi dan perbaikan bisnis untuk dapat mengoptimalkan kegiatan *branding* yang positif bagi masyarakat. Penelitian *destination branding* juga dapat membantu pengelola wisata untuk dapat mengidentifikasi bagaimana identitas destinasi terbentuk kemudian dipersepsikan oleh wisatawan, strategi pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata kepada target pasar, dan efektivitas berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan

pesan *branding* kepada wisatawan. Bagi pembaca, penelitian *destination branding* ini dapat memperkaya wawasan mengenai aktivitas kehumasan dengan melalui contoh konkrit dari kegiatan *destination branding* Agrowisata Agricamp Papayan.

1.5 Landasan Pemikiran

Sama halnya dengan penelitian kualitatif, dalam penelitian harus ada landasan pemikirannya. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan referensi pendukung kepada peneliti melalui landasan pemikiran.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Kajian literatur yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui perbandingan pada penelitian terdahulu yang relevan. Penulis juga mengumpulkan dokumentasi pada penelitian terdahulu untuk melihat persamaan untuk dapat membandingkan dan memberi masukan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Selanjutnya, peneliti menganalisis perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu untuk dapat membuktikan keaslian dokumen penelitian. Setiap penelitian yang dilakukan pasti akan menemukan perbedaan dan persamaan, maka dari itu segala bentuk perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dapat menjadi pembeda dan pelengkap untuk penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putri Ana Nurani, Endah Marendah Ratnaningtyas, dan Fikri Hambali dari Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta dan Universitas Mahakarya Asia, pada tahun 2023. Artikel ini dipublikasikan oleh Jurnal Innovative: Journal of Social Science Research.

Branding yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Tinalah yang berlokasi di Jl. Persandian KM. 5 Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigulih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dengan menawarkan potensi sumber daya alam, dan sejarah yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini dianalisis berdasarkan dari model pemasaran pariwisata Kotler dan Gertener (2002) menjelaskan bahwa kegiatan *advertising* Desa Wisata Tinalah menggunakan strategi promosi melalui media cetak brosur, media online, dan media massa yang telah dipublikasikan melalui berbagai media lokal. Pada kegiatan *direct marketing* Desa Wisata Tinalah memanfaatkan website resmi, email, dan media sosial untuk dapat mempromosikan wisatanya. Sedangkan pada kegiatan *sales promotion* Desa Wisata Tinalah seringkali mengadakan diskon dan pemasaran afiliasi. Terakhir, Desa Wisata Tinalah menggunakan strategi *public relations* yaitu dengan menjalin hubungan komunikasi dengan pihak internal yang baik.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Putri Ana Nurani, Endah Marendah Ratnaningtyas, dan Fikri Hambali ini terdapat pada fokus penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai konsep *destination branding* Desa Wisata. Adapun terdapat perbedaan yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh Putri Ana Nurani, Endah Marendah Ratnaningtyas, dan Fikri Hambali menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari hasil observasi, dan wawancara.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Febby Amelia Trisakti, dan Hifni Alifahmi dari Universitas Indonesia, pada tahun 2018. Artikel ini dipublikasikan oleh Jurnal Komunikasi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif, melalui teknik pengambilan data dari hasil analisis teks.

Hasil dari penelitian ini yaitu mengandung pesan yang utama dalam menggambarkan industri wisata di Indonesia berdasarkan dengan lima keajaiban (*wonders*) yaitu: *cultural*, *natural*, *sensory*, *modern*, dan *adventurous*. Melalui video *The Journey to A Wonderful World* adalah *plot*, *emotion*, *voice*, and *structure*. Sedangkan, *conflict*, *herro*, dan *villain* tidak terdapat pada adegan, yang pada akhirnya membentuk persepsi baru pada penonton.

Destination branding dipercaya dapat menjadi cara yang mutakhir untuk dapat membuat suatu destinasi wisata diminati oleh wisatawan. Suatu destinasi wisata yang memiliki *branding* yang kuat dapat menjadi keunggulan tersendiri yang dapat membedakan dari tempat wisata lainnya. Dalam penelitian ini memiliki kasus yang berpengaruh terhadap *brand image* yaitu karena Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menampilkan kekerasan yang akan merusak citra positif tempat wisata.

Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai konsep *destination branding* dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya terdapat pada teknik pengumpulan data yaitu pada penelitian tersebut

dengan menganalisis teks dari narasi audio visual, sedangkan peneliti menggunakan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yoyoh Hereyah dan Rastri Kusumaningrum, pada tahun 2019, di Universitas Komputer Indonesia. Artikel jurnal ini dipublikasikan oleh Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Konsep yang digunakan adalah menggunakan model Elaboration Likelihood yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo.

Destination branding yang dilakukan oleh Wisata Museum Indonesia adalah sebagai upaya dari pemerintah untuk dapat melestarikan dan memperkenalkan sejarah kepada masyarakat. Pada faktanya, masyarakat saat ini lebih tertarik untuk dapat mengunjungi wisata bahari dan alam.

Hasil pada penelitian oleh Yoyoh Hereyah dan Rastri Kusumaningrum menunjukkan bahwa strategi *destination branding* yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Museum Indonesia yaitu oleh komunitas Jelajah Budaya dengan menawarkan *exposure* melalui pesan pada Program Jelajah Kota Toea Dan *Night Time Journey At The Museum* yang memfokuskan pada pendekatan individu, word of mouth, dan pengemasan program untuk dapat mempersuasi pengunjung. Menggunakan model Elaboration Likelihood dan memperlihatkan perbedaan pada rute central dan peripheral yaitu dengan perbedaan motivasi, kebutuhan dan kemampuan dalam mengevaluasi pesan yang dapat membentuk perubahan sikap.

Penelitian oleh Yoyoh Hereyah dan Rastri Kusumaningrum memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada fokus penelitian yang sama-sama membahas mengenai konsep *destination branding*, dan menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terdapat pada model yang digunakan yaitu pada model Elaboration Likelihood dan pada teknik pengumpulan data yaitu pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Reza Azhari Ramadhan, dan Muh. Sa'idun, pada tahun 2024 dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Artikel jurnal ini dipublikasikan oleh Jurnal Innovative: Journal of Social Science Research. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan konsep dari Morgan dan Pritchard.

Destination branding yang dilakukan oleh pihak wisata kampung edukasi adalah dengan menggunakan strategi berupa penawaran dalam membuat daya tarik wisata, yaitu wisata kuliner, sejarah, kebudayaan, dan edukasi peternakan untuk dapat menarik wisatawan dari luar maupun lokal. Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola adalah dengan menggunakan media sosial untuk dapat mengembangkan pariwisata, dan dengan adanya pembaruan teknologi pada fasilitas di museum. Kegiatan *branding* ini terus dilakukan evaluasi dan monitoring secara berkala oleh pemerintah setempat untuk dapat mendorong perekonomian masyarakat.

Pada penelitian oleh Reza Azhari Ramadhan, dan Muh. Sa'idun memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu terdapat pada fokus penelitian yang sama-sama membahas mengenai konsep *destination branding*, dan terdapat juga pada konsep yang digunakan yaitu dari Morgan dan Pritchard. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang diteliti.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Elisa Helmalia Helda, dan Anik Sunariyah pada tahun 2022, dari Universitas Trunojoyo Madura. Artikel jurnal ini dipublikasikan oleh Jurnal Qawwam: *The Leader's Writing*, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* yang diimplementasikan oleh Labuhan Mangrove Jung Koneng adalah dengan strategi tahapan *branding*, diantaranya adalah *brand identity, market investigation and analysis, brand implementation, directional signage, dan brand launch and introduction*. Upaya yang dilakukan belum secara maksimal dalam pengelolaan dan promosinya. Berdasarkan potensi alam yang ditawarkan oleh destinasi wisata sehingga pengelola telah melakukan upaya untuk dapat membangun wisata yang halal dan diminati oleh pengunjung.

Persamaan yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Elisa Helmalia Helda, dan Anik Sunariyah dengan peneliti adalah terdapat pada fokus penelitian yang sama-sama menggunakan konsep *destination branding* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga teori yang digunakan.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Ana Nurani, Endah Marendah Ratnaningtyas, dan Fikri Hambali (Jurnal, 2023) Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, Universitas Mahakarya Asia. Model Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi <i>Destination Branding</i> Berbasis Wisata Alam Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo.	Model yang digunakan adalah dengan model pemasaran oleh Kotler & Gertner (2002) Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif..	Persamaan terdapat pada fokus penelitian pada <i>Destination Branding</i> Pariwisata	Perbedaannya terdapat pada metode penelitian, objek penelitian, dan model yang digunakan.
2.	Febby Amelia Trisakti, dan Hifni Alifahmi (Jurnal, 2018) Universitas Indonesia. <i>Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World</i> Kementerian Pariwisata.	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis teks. Model yang digunakan adalah <i>Elaboration Likelihood</i> oleh Petty dan Cacioppo.	Persamaan terdapat pada fokus penelitian pada konsep <i>destination branding</i> . Dan menggunakan metode penelitian yang sama.	Perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian, dan metode pengumpulan data.
3.	Yoyoh Hereyah dan Rastri Kusumaningrum (Jurnal, 2019) Universitas Komputer Indonesia. Proses <i>Destination Branding</i> Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia.	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menggunakan model komunikasi	Persamaan terdapat pada fokus penelitian yaitu mengenai konsep <i>destination branding</i> , dan pendekatan penelitian kualitatif	Perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian, model teoretis, dan pengumpulan data.

		<i>Elaboration Likelihood</i> yang dikemukakan oleh Petty Cacioppo.		
4.	Reza Azhari Ramadhan dan Muh. Sa'idun (Jurnal, 2024) Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. <i>Strategi Destinasi Branding Kampung Edukasi Untuk Meningkatkan Pengunjung Dan Menjadi Objek Wisata Unggulan Desa Kembangkuning Boyolali.</i>	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan konsep dari Morgan dan Pritchard (2004).	Persamaan terdapat pada fokus penelitian yaitu mengenai konsep <i>destination branding</i> , metode penelitian, dan konsep yang digunakan dari Morgan dan Pritchard (2004).	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian.
5.	Elisa Helmalia Helda, Anik Sunariyah (Jurnal, 2022) Universitas Trunojoyo Madura. <i>Upaya Membangun Destination Branding Wisata Halal Di Labuhan Mangrove Jung Koneng Kabupaten Bangkalan</i>	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Persamaan terdapat pada fokus penelitian yaitu mengenai konsep <i>destination branding</i> , dan metode penelitian.	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, dan teori yang digunakan.

1.5.2 Landasan Teoretis

Konsep *destination branding* yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan konsep dari Morgan dan Pritchard (2004). Terdapat lima tahapan melakukan *destination branding* dalam menonjolkan identitas pariwisata di sebuah daerah, yaitu sebagai berikut:

1) *Market investigation, analysis, and strategic recommendation*

Pada tahapan ini dimulai dengan menganalisis pemetaan potensi pasar, hal apa saja yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan, kemudian mengatur strategi dalam mengembangkan wisata yang menarik wisatawan.

2) *Brand identity development*

Setelah melakukan analisis terhadap potensi pasar, maka selanjutnya adalah dengan mengembangkan identitas wisata daerah. Identitas yang ditonjolkan diantaranya adalah visi dan misi, keunggulan, dan citra yang ingin dibentuk. Misalnya, dalam pembuatan identitas logo, warna, tagline, dan lain sebagainya untuk dapat membedakan dari wisata lainnya.

3) *Brand launch and introduction*

Pada tahapan ini adalah dengan melakukan pengenalan terhadap *brand*. Kegiatan *brand launch* ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan memanfaatkan *advertising, media relations, personal selling, direct marketing, website brochure*, dan lainnya. Pada tahapan ini fokus pada komunikasi *brand* melalui berbagai media yang dipilih.

4) *Brand implementation*

Brand yang telah dirancang sedemikian rupa perlu adanya implementasi yang sesuai dengan konsep wisata yang ingin ditonjolkan. Tidak hanya menonjolkan potensi dan sumber daya wisata yang ada, namun juga memerhatikan fasilitas dan akomodasi penunjang wisata untuk dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan.

5) *Monitoring, evaluation, and review*

Pada tahapan terakhir dalam *destination branding* adalah dengan melakukan evaluasi dan pemantauan dari apa yang telah dilakukan. Setelah dilakukannya evaluasi, maka perlu dilakukan monitoring untuk dapat ditinjau kembali apa yang perlu ditingkatkan kedepannya.

1.5.3 Landasan Konseptual

1) Strategi

Suatu proses yang dipersiapkan dengan baik akan cukup mudah untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Lebih dari itu, untuk dapat mencapai tujuan maka terdapat usaha yang efektif dengan mengimplementasikan strategi yang komprehensif. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan (Nisak, 2013). Strategi yang dilakukan berdasarkan hasil dari sudut pandang tentang apa yang diharapkan.

Pada konteks pengelolaan pariwisata, strategi yang tepat sangat dibutuhkan untuk dapat membangun kepercayaan para pengunjung. Mengembangkan sinergi yang sesuai dengan cara mengkomunikasikan

keunggulan yang ada. Serta, dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, hal ini dapat memberikan rasa kepemilikan terhadap *brand* itu sendiri.

2) *Branding*

Bisnis memiliki identitas untuk dapat memperkenalkan mereknya sebagai bentuk dari kegiatan pemasaran. Publik akan mengenal suatu bisnis apabila memiliki tanda yang mudah dikenali, mereka tidak akan membeli apabila tidak mengetahui identitas produk itu sendiri. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekedar menawarkan produk bisnis, namun juga bisnis perlu menawarkan nilai yang dapat membedakannya dengan bisnis lain.

Branding memiliki peran yang sangat krusial dalam membangun hubungan antara lembaga dan publiknya pada konteks pemasaran. *Branding* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk dapat meningkatkan citra merek (Mulyadi & Zuhri, 2020). *Branding* melibatkan elemen komunikasi untuk dapat membangun interaksi dengan konsumen, seperti pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya. Bisnis perlu menciptakan pesan yang menarik dan konsisten kepada publiknya sehingga publik dapat mengidentifikasi nilai dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

3) *Destination Branding*

Industri wisata memegang peran yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi, sumber daya, dan sosial. Pada saat ini telah banyak

sektor pariwisata yang berkembang dari berbagai daerah, namun tak sedikit pula ada yang masih kurang dikenali keberadaannya. Peran strategi *destination branding* dapat menjadikan tempat wisata lebih dikenali melalui identitas yang membedakan dari pesaing. *Destination branding* digunakan untuk dapat menjadi pengenalan sekaligus pembeda dari kompetitornya (Putra et al, 2022). Destinasi wisata yang dapat menawarkan keunikan yang berbeda dapat menjadi suatu kekhasan yang akan tersimpan di benak pengunjung.

Destination branding tidak hanya berfokus pada keunggulan wisata yang ditawarkan, melainkan juga perlu melakukan manajemen yang bertahap sehingga dapat secara terukur tujuan yang ingin diperoleh. Terdapat lima tahapan yang dikemukakan oleh Morgan dan Pritchard (2004) di antaranya adalah: (1) *Market investigation, analysis, and strategic recommendation* yaitu kegiatan dalam menganalisis pasar, kebutuhan, dan menciptakan nilai pada produk; (2) *Brand identity development* merupakan hasil dari ekspresi identitas *brand* pariwisata yang dikomunikasikan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada; (3) *Brand launch and introduction* merupakan cara mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media; (4) *Brand implementation* merupakan upaya dalam mengintegrasikan seluruh pihak yang terlibat untuk dapat saling bekerja sama satu dengan lainnya; (5) *Monitoring, evaluation, and review*

merupakan tahap akhir setelah upaya dalam memperkenalkan *brand* yaitu dengan menganalisis kekurangan, dan memantau kinerja selanjutnya.

4) Citra

Daya tarik pariwisata dapat berpegaruh pada kunjungan wisatawan. Terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik wisata untuk dapat menarik pengunjung, diantaranya adalah fasilitas yang mendukung, jangkauan akses yang memadai, pelayanan, kenyamanan, serta keindahan tempat wisata. Daya tarik pariwisata juga dapat berpengaruh pada minat kunjungan wisatawan kembali. Keputusan pelanggan membeli atau tidak diperoleh melalui pengalaman sebelumnya pada suatu produk atau jasa (Engka et al., 2021). Kesan yang diciptakan pertama kali oleh pengunjung dapat berpengaruh pada persepsi dan perilaku selanjutnya. Aspek-aspek penting yang menunjang kesan yang positif penting untuk diperhatikan karena menjadi penilaian yang mempengaruhi pada benak audiens.

Motivasi utama audiens tertarik dengan objek wisata adalah dengan memiliki daya tarik yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Keunikan yang menjadi pembeda dari objek wisata lainnya ditonjolkan melalui daya tarik akan menjadi citra destinasi. Citra destinasi merupakan interpretasi pikiran, perasaan, kepercayaan, dan pandangan terhadap suatu destinasi wisata (Sappewali et al., 2022). Pengalaman pengunjung pada destinasi wisata digambarkan melalui pada referensi dan kesesuaian individu sehingga menanamkan kepercayaan yang melekat untuk minat berkunjung kembali.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian pada Agrowisata Agricamp Papayan, yang berlokasi di Jl. Raya Ciwarak-Mandalamekar, Desa Papayan, Kecamatan Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pihak pengelola dalam melakukan *branding* desa wisata yaitu Agrowisata Agricamp Papayan demi menonjolkan keunggulan sumber daya alam yang dimiliki Desa Papayan sebagai desa wisata yang edukatif dan menghibur.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa pengamatan dilakukan dalam menemukan sebuah realitas tidak diperoleh secara pasif, namun paradigma konstruktivisme adalah hasil dari interaksi antar individu dengan lingkungan sekitarnya. Paradigma konstruktivisme merupakan studi tentang cara memahami dunia (Sugrah, 2019). Konstruktivisme melakukan pendekatan yang dipengaruhi oleh motivasi dan keyakinan individu sehingga pengetahuan diperoleh dari subjektivitas setiap individu menilai. Menggunakan paradigma konstruktivisme sesuai dengan topik penelitian, karena paradigma konstruktivisme berfokus pada suatu proses dan bukan hasil akhir, menggunakan topik strategi merupakan hal yang sesuai dengan pendekatan ini.

Pendekatan konstruktivisme dapat menggambarkan penelitian dari berbagai perspektif. Penelitian *destination branding* melihat dari berbagai aspek penting,

seperti hubungan pengelola wisata dengan wisatawan, pelayanan yang memadai, infrastruktur yang mendukung, dan kearifan lokal yang ada di tempat wisata, sehingga penelitian dapat bersifat subjektif.

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif karena memfokuskan pada pemahaman yang interpretatif atau dengan menggunakan pendekatan penghayatan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menginterpretasikan fenomena empiris yang dialami oleh subjek penelitian, seperti motivasi, perilaku, dan kepribadian lainnya. Paradigma konstruktivistik digunakan oleh peneliti berhubungan dengan fokus penelitian adalah dengan melihat fenomena *branding* di sebuah destinasi wisata, fenomena ini merupakan salah satu kegiatan kehumasan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti subjek ini. Paradigma ini sesuai dengan kegiatan *destination branding* di Agrowisata Agricamp Papayan dalam upaya mempromosikan keunggulannya. Paradigma ini memberikan pemahaman kepada peneliti tentang bagaimana Agrowisata Agricamp Papayan mengimplementasikan konsep *destination branding*.

Pendekatan kualitatif digunakan peneliti untuk dapat membantu dalam pengambilan data penelitian, dengan menggunakan teknik wawancara mendalam pada pengelola pariwisata, selanjutnya data akan diolah untuk dapat mengetahui implementasi konsep *destination branding* yang akan dituangkan ke dalam tulisan penelitian dengan pendekatan kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Suatu prosedur ilmiah untuk mendapatkan pemahaman mengenai tata cara atau langkah-langkah yang digunakan sebagai data penelitian merupakan definisi dari metode penelitian. Metode ilmiah merupakan suatu cara dalam penelitian ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki kegunaan dan tujuan tertentu (Ramdhan, 2021). Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menginterpretasikan suatu fenomena yang memberikan penjelasan, deskripsi, dan memvalidasi fokus penelitian. Penulis menggunakan metode penelitian studi kasus dengan analisis data melalui studi kepustakaan untuk membahas mengenai konsep dan kajian yang diteliti. Metode ini digunakan dalam pengambilan data untuk dapat menggambarkan konsep *destination branding* yang dilakukan oleh Agrowisata Agricamp Papayan untuk dapat memperkenalkan potensi wisata yang dimilikinya.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah karena fenomena yang dikaji perlu adanya interpretasi secara rinci terkait dengan fokus penelitian yaitu mengenai implementasi konsep *destination branding* yang dilakukan oleh Agrowisata Agricamp Papayan.

1.7 Jenis data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Data penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan data primer yang berarti data yang diperoleh langsung dari instansi terkait. Jenis data primer ini

membantu penulis dalam menggambarkan fenomena yang terkait dengan kegiatan *destination branding* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Desa Papayan, Kecamatan Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya, pada Agrowisata Agricamp Papayan. Terkait dengan penelitian ini, maka jenis data yang akan diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data tentang bagaimana tahap *market investigation, analysis, and strategic recommendation destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
2. Data tentang bagaimana tahap *brand identity development destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
3. Data tentang bagaimana tahap *brand launch and introduction destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
4. Data tentang bagaimana tahap *brand implementation destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?
5. Data tentang bagaimana tahap *monitoring, evaluation, and review destination branding* yang dilakukan Agrowisata Agricamp Papayan Kabupaten Tasikmalaya?

1.7.2 Sumber data

Data yang didapatkan oleh peneliti perlu ada referensi lain yang relevan dengan fenomena dan fokus penelitian. Data ini diperoleh dari berbagai sumber yang berperan sebagai perantara, yang bisa didapatkan melalui berbagai catatan dari pihak lain. Data sekunder dapat berupa catatan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun tidak.

Referensi sumber yang digunakan dalam peneliti adalah dengan melakukan observasi melalui literatur berupa buku, jurnal, maupun laporan, dokumentasi dan wawancara dengan informan terkait untuk dapat melengkapi data primer. Peneliti ingin mendapatkan data secara langsung dan tidak langsung yaitu melalui wawancara dan observasi partisipatori pasif pada kegiatan *destination branding* yang diselenggarakan oleh pengelola pariwisata Agrowisata Agricamp Papayan.

1.8 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian merupakan suatu teknik untuk dapat memilih orang yang dapat diteliti dan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan data di lapangan. Observasi merupakan suatu proses mendasar dalam pengumpulan pada penelitian kualitatif, khususnya pada ilmu-ilmu sosial (Hasanah, 2016). Kegiatan observasi ini dapat membantu penulis dalam mengumpulkan data yang kemudian dapat diolah menjadi data yang utuh.

Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan melihat pada pihak yang terkait dan paham terhadap kegiatan *destination branding* Agrowisata Agricamp Papayan yang nantinya akan mendapatkan data yang faktual. Peneliti menentukan

informan dari pengelola Agrowisata Agricamp Papayan yang terlibat melakukan kegiatan *destination branding*. Berikut ini merupakan kriteria informan yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Kepala Desa Papayan untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan yang dibutuhkan oleh peneliti terkait salah satu program yang diselenggarakan Pemerintah Desa Papayan.
2. Ketua Pengelola yang merupakan penanggungjawab Agrowisata Agricamp Papayan.
3. Anggota pengelola sebagai pengawas dan pengelola wisata.
4. Admin Website Desa Papayan sebagai pengelola media publikasi,

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dilaksanakan untuk dapat memperoleh informasi terkait dengan fenomena yang dikaji, dan ini juga merupakan elemen pendukung dari penelitian. Peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

1.9.1 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data berupa tanya jawab yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara detail antara peneliti dengan informan. Wawancara merupakan suatu kegiatan komunikasi antara dua pihak atau lebih yang pada umumnya dilakukan secara tatap muka yang dilakukan oleh *interviewer* dengan *interviewee* untuk tujuan tertentu (Fadhallah, 2021). Wawancara dilakukan untuk dapat mengungkap pertanyaan yang disampaikan kepada informan yang berasal dari peneliti.

Penulis memilih menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan mengenai kegiatan *destination branding* Agrowisata Agricamp Papayan yang dilakukan dengan penerapan konsep dari Morgan dan Pritchard untuk dapat memberikan keakuratan data.

1.9.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan suatu kegiatan dalam mengumpulkan data penelitian tanpa mengikuti kegiatan secara langsung. Observasi partisipatori pasif merupakan sebuah cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman pada konteks sosial dan perilaku individu tanpa adanya campur tangan dengan subjek penelitian yang dapat mengubah dinamika yang ada (Hollweck, 2015). Pada praktiknya, peneliti hanya mencatat informasi yang berasal dari informan tanpa terlibat secara langsung pada kegiatannya.

1.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, kemudian dipaparkan, diorganisasikan, ditentukan mana yang utama, dan ditarik kesimpulannya. Penulis kualitatif dianjurkan untuk melihat analisis data kualitatif sebagai proses yang melibatkan langkah-langkah dari khusus ke umum (Cresswel dalam Salah, 2015). Selain itu, menjelaskan langkah-langkah analisis ini dengan rinci.

1) Mengolah dan menyiapkan data

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data terlebih dahulu dengan wawancara atau observasi, kemudian dikelompokkan berdasarkan dengan kebutuhan terkait dengan Agrowisata Agricamp Papayan.

2) Membaca dan melihat seluruh data

Langkah kedua adalah menggambarkan secara umum mengenai informasi tentang *destination branding* yang dilakukan oleh Agrowisata Agricamp Papayan yang kemudian direfleksikan pada makna untuk seluruh data dapat dihimpun sesuai dengan klasifikasi.

3) Melakukan koding data

Langkah ketiga penulis mengklasifikasikan data sesuai dengan kode data yang memiliki persamaan kemudian dikelompokkan. Pada tahap ini dapat diketahui data *destination branding* yang dilakukan oleh Agrowisata Agricamp Papayan.

4) Mendeskripsikan data dari koding

Pada tahapan ini penulis memberikan gambaran data kemudian untuk dapat dianalisis. Peneliti menggambarkan bagaimana kegiatan *destination branding* yang dilakukan oleh Agrowisata Agricamp Papayan dan topik yang dihasilkan kemudian dijadikan judul pada penelitian.