

ABSTRAK

Mella Maulida : Pembentukan *Destination branding* kawasan konservasi Hutan sebagai destinasi ekowisata (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda Provinsi Jawa Barat)

Destination branding merupakan strategi yang digunakan suatu destinasi untuk memperkenalkan identitasnya, termasuk ciri khas dan keunggulan yang dimiliki, sehingga dapat membangun citra yang diinginkan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap destinasi serta menarik wisatawan. *Destination branding* dibentuk melalui komunikasi dan hubungan dengan berbagai elemen yang saling terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda di Provinsi Jawa Barat membangun *destination branding* dengan menggunakan empat konsep dasar yang dikemukakan oleh Hankinson (2004) sebagai kerangka analisis. Konsep tersebut meliputi hubungan dengan konsumen (*relationship with customer*), hubungan dengan penyedia layanan utama (*relationship with primary service*), hubungan dengan media (*relationship with media*), serta hubungan dengan penyedia infrastruktur (*brand infrastructure relationship*).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta observasi non-partisipatoris.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dilakukan melalui berbagai aktivitas. Hubungan dengan konsumen dibangun dengan wisatawan melalui komunikasi langsung di *front office* serta tidak langsung melalui layanan *customer service* online, media sosial, dan keterlibatan masyarakat lokal. Hubungan dengan penyedia layanan utama dijalin melalui program kerja sama dengan mitra dan penyelenggaraan acara dengan non-mitra. Hubungan dengan media dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, media online, dan relasi dengan media lokal. Sementara itu, hubungan dengan penyedia infrastruktur diperkuat melalui kolaborasi dengan pemerintah dalam forum daerah dan dengan perusahaan melalui program CSR.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda menjalankan aktivitas *destination branding* menggunakan beberapa pendekatan dengan berpacu pada konsep yang dikemukakan oleh Hankinson dalam rangka menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan dan memperkuat destinasi sebagai tujuan ekowisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Pengembangan destinasi, *Destination Branding*, ekowisata, hubungan komunikasi

ABSTRACT

Mella Maulida: Formation of Destination branding of conservation as ecotourism destinations (Qualitative Descriptive Study of Grand Forest Park Ir. H Djuanda, West Jawa Province)

Destination branding is a strategy used by a destination to introduce its identity, including its characteristics and advantages, so that it can build the desired image. This approach aims to increase public awareness of the destination and attract tourists. Destination branding is formed through communication and relationships with various integrated elements.

This research aims to analyze how the Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda built destination branding using the four basic concepts proposed by Hankinson (2004) as an analytical framework. This concept includes relationships with consumers (relationship with customer), relationships with primary service providers (relationship with primary service), relationships with media (relationship with media), as well as relationships with infrastructure providers (brand infrastructure relationship).

This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach through qualitative descriptive methods. Data was collected through in-depth interviews and non-participatory observation.

This research shows that the formation of destination branding for Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda carried out through various activities. Relationships with consumers are built with tourists through direct communication at the front office and indirectly through online customer service, social media and local community involvement. Relationships with key service providers are maintained through collaboration programs with partners and organizing events with non-partners. Relations with the media are carried out through the use of social media, online media, and relations with local media. Meanwhile, relationships with infrastructure providers are strengthened through collaboration with the government in regional forums and with companies through CSR programs.

The conclusion of this research states that Forest Park Ir. H. Djuanda carries out destination branding activities using several approaches referring to the concepts put forward by Hankinson in order to create positive experiences for tourists and strengthen destinations as sustainable ecotourism destinations.

Keywords: Destination development, Destination Branding, ecotourism, communication relationship