

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekowisata kini terus dikembangkan oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah seiring dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009 tentang "Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah". Pengembangan ekowisata di setiap daerah telah menjadi model baru dalam sektor pariwisata di Indonesia (Permendagri No. 33 Tahun 2009). Secara umum, ekowisata melibatkan pengembangan potensi sumber daya alam, lingkungan, serta keunikan alam dan budaya, yang merupakan sektor unggulan daerah namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan pengembangan ekowisata, diperlukan *branding* yang efektif guna memperkenalkan destinasi ekowisata kepada masyarakat luas.

Ekowisata adalah pariwisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Suryanti & Indrayasa, 2021:3). Ekowisata mulai dikembangkan sebagai salah satu program yang sekaligus merupakan strategi konservasi serta diharapkan dapat menjadi alternatif ekonomi bagi masyarakat lokal. Berkembangnya ekowisata diharapkan agar masyarakat mampu memanfaatkan keindahan alam yang masih utuh, budaya, serta sejarah setempat tanpa merusak atau menjual isinya.

Salah satu objek ekowisata yang saat ini sedang dikembangkan adalah Taman Hutan Raya Ir. Djuanda yang berada dalam naungan dinas kehutanan Provinsi Jawa Barat. Taman Hutan Raya Ir. Djuanda merupakan kawasan

konservasi berupa hutan lindung yang berfungsi sebagai penyangga ekosistem kehidupan, pelestarian keanekaragaman hayati, serta pemanfaatan sumber daya alam dan ekosistemnya. Selain berperan sebagai kawasan konservasi, Tahura Djuanda kini juga menjadi salah satu destinasi ekowisata yang populer di kalangan wisatawan. Hal ini tidak lepas karena Tahura Djuanda dalam aktivitasnya menjalankan kegiatan yang dapat membentuk *destination branding*. Sehingga dapat menarik wisatawan dan membentuk *branding* tersendiri bagaimana Tahura Djuanda dikenal dimata masyarakat bahwa kini bukan hanya sebagai konservasi hutan saja, melainkan sebagai destinasi ekowisata.

Menurut Morisson dan Anderson (dikutip dalam Elda et al., 2024), *Destination branding* adalah sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya. *Destination Branding* di sini melibatkan penciptaan keunikan dan keunggulan destinasi serta pengalaman khas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Keunggulan dan keunikan itulah yang akan menciptakan kesan positif tentang tempat tersebut, sehingga membangun keterikatan emosional yang kuat dan wisatawan merasa terdorong untuk terus berkunjung atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Destination branding bertujuan menciptakan identitas yang kuat, berkesan, dan autentik bagi suatu tempat atau kawasan. *Branding* tidak hanya mengandalkan promosi semata, melainkan membangun hubungan yang erat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, penduduk lokal, serta mitra bisnis seperti kolaborasi melalui *Event* yang diselenggarakan. Apalagi di era digital saat

ini interaksi dapat dikembangkan melalui *sosial media* agar bisa mendapatkan jangkauan yang lebih luas untuk memastikan citra destinasi tetap relevan, dinamis, dan sesuai dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian Putri (2024), pentingnya pembentukan *destination branding* sebagai strategi untuk menghadapi persaingan dalam industri pariwisata. *Destination branding* berperan dalam menciptakan citra yang kuat dan membantu membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya, sehingga meningkatkan daya tarik wisata.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *destination branding* bukan hanya tentang memperkenalkan tempat wisata, tetapi lebih kepada cara menciptakan citra yang unik dan berkelanjutan yang mampu membedakan suatu destinasi dari destinasi yang lain. Penekanan pada pentingnya pembentukan citra yang kuat merupakan langkah strategis untuk menghadapi tantangan yang terus berkembang, di mana setiap orang memiliki banyak pilihan tujuan destinasi. Penelitian di atas menunjukkan bahwa pentingnya *destination branding* dalam suatu kawasan atau tempat sebagai upaya untuk pembentukan citra yang akan berdampak berkelanjutan.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda selain fungsi utamanya sebagai konservasi hutan, kini dalam perkembangannya menjalankan aktivitas yang secara tidak langsung membentuk *Destination Branding*. Saat ini wisatawan yang berkunjung dan mengenal Tahura Djuanda sebagai destinasi ekowisata sesuai *branding* yang dibentuk.

Berdasarkan hasil observasi di akun Instagram @tahuradjuanda.official, Tahura Djuanda aktif terlibat dalam berbagai *Event*. Salah satu *Event* yang menonjol adalah "Festival Riung Gunung" sebuah acara kolaborasi antara Tahura dengan *Event organizer* jendela ide Indonesia. Acara ini mendatangkan para pelaku komunitas rempah-rempah se- Bandung Raya dan hasil hutan kayu. Selain itu dalam acara ini berisi kegiatan - kegiatan bermanfaat seperti edukasi *workshop* di bidang-bidang tertentu. Acara ini memiliki tujuan untuk mengangkat tentang alam juga kebudayaan dan untuk masyarakat.

Kolaborasi Tahura Djuanda dalam *Event* ini tidak hanya mendukung tujuan komunitas rempah-rempah dan hutan kayu , tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari strategi *destination branding*. Melalui keterlibatan dalam acara yang menggambarkan keunikan dan kekayaan sumber daya alam lokal, Tahura Djuanda memperkuat citranya sebagai destinasi ekowisata yang peduli terhadap pelestarian alam sekaligus berperan aktif dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan. *Event* ini secara tidak langsung menjadi ajang *branding* untuk memperkenalkan nilai-nilai yang dimiliki Tahura Djuanda sekaligus menegaskan posisinya sebagai destinasi ekowisata yang berkomitmen terhadap pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai asosiasi, termasuk hotel-hotel ternama seperti hotel Indigo dan Swiss-Belresort. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah dengan hotel Indigo, di mana Tahura Djuanda turut berpartisipasi dalam acara sosial yang diselenggarakan hotel tersebut, yaitu mengundang anak-anak dari Panti Yatim

Indonesia-Bandung untuk berpiknik di kawasan Tahura. Selain itu, Tahura Djuanda juga bekerja sama dengan Swiss-Belresort Dago Heritage dan Zest Sukajadi dalam rangka merayakan hari jadi dengan melakukan kegiatan penanaman pohon. Aktivitas-aktivitas ini membantu menciptakan identitas yang kuat dan positif bagi Tahura Djuanda, memperluas jangkauan, serta meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan serta komunitas lokal. Tahura Djuanda berusaha menjaga relevansinya sebagai destinasi ekowisata yang terhubung dengan berbagai pihak, baik dalam dunia pariwisata maupun dalam upaya pelestarian alam.

Akun Instagram @tahuradjuanda.official juga berperan penting sebagai media *relations* dalam menghubungkan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) dengan masyarakat luas. Melalui *platform* ini, Tahura Djuanda secara aktif membagikan berbagai informasi terkait kegiatan yang berlangsung, termasuk acara-acara yang diselenggarakan, informasi terkait pengunjung, serta konten-konten yang memperkenalkan keindahan dan keunikan Tahura. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang memperkuat *destination branding* Tahura Djuanda. Kehadiran *platform digital* Instagram memungkinkan Tahura Djuanda menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wisatawan lokal, tetapi juga pengunjung dari berbagai daerah, bahkan internasional. Interaksi yang terjadi di media sosial juga memungkinkan terciptanya hubungan dua arah antara pengelola Tahura dan masyarakat.

Ekowisata menjadi sarana dalam pelestarian alam, sekaligus sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui pariwisata yang

berkelanjutan. Disinilah *destination branding* berperan penting dalam mempromosikan citra kawasan seperti pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Alasan inilah yang mendasari peneliti untuk meneliti mengenai Pembentukan *Destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai destinasi ekowisata.

Peneliti di sini bermaksud menganalisis bagaimana pembentukan *destination branding* yang dilakukan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang berfungsi utama sebagai kawasan konservasi hutan yang kini juga menjadi sarana destinasi ekowisata yang tidak hanya berperan selain menonjolkan aspek keindahan alam, tetapi berfungsi dalam keberlanjutan lingkungan, dan keterlibatan masyarakat. Saat ini telah ada beberapa penelitian mengenai *destination branding* di Indonesia salah satunya penelitian oleh Pinontoan et al (2024) tentang “*Branding Destinasi Surya Kencana Bogor Pasca Pandemi* oleh Dinas Pariwisata”. Namun demikian berdasarkan penelusuran peneliti, belum ada studi yang membahas tentang *destination branding* taman Hutan Raya Ir. H Djuanda Provinsi Jawa Barat.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara rinci bagaimana proses pembentukan *Destination branding* menggunakan konsep Hankinson (2004), elemen yang termasuk dalam konsep tersebut yaitu, hubungan dengan konsumen (*relationships with costumers*), hubungan penyedia layanan utama (*primary service relationships*), hubungan media (*media relationships*) dan hubungan infrastruktur merek (*brand infrastructure relationships*) yang dilaksanakan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai destinasi ekowisata. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali

wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika pembentukan *Destination branding*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian terhadap Pembentukan *Destination Branding* konservasi hutan sebagai destinasi ekowisata yang dilakukan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Provinsi Jawa Barat perlu difokuskan agar penelitian dapat terarah tidak keluar dari pembahasan mengenai *Destination Branding*.

Peneliti merumuskan fokus penelitian dengan mengacu pada konsep *destination branding* yang dikemukakan oleh Hankinson (2004:9–10) dalam jurnal berjudul “*Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands.*” Oleh karena itu, peneliti memfokuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai tujuan ekowisata?
2. Bagaimana UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan penyedia layanan utama dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai tujuan ekowisata?
3. Bagaimana UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan melalui media dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai tujuan ekowisata?

4. Bagaimana UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan yang mengelola infrastruktur dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai tujuan ekowisata?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai tujuan ekowisata
2. Mengetahui proses UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan penyedia layanan utama dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai tujuan ekowisata
3. Mengetahui proses UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan melalui media dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai tujuan ekowisata
4. Mengetahui proses UPTD aman Hutan Raya Ir. H Djuanda berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan yang mengelola infrastruktur dalam membentuk *Destination Branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai tujuan ekowisata

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis bagi peneliti lain yang ingin mendalami mengenai *destination branding* dalam konteks pengelolaan

ekowisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur terkait dan mendukung pengembangan penelitian serupa di masa depan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kegunaan di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata dengan pendekatan *destination branding*. Praktisi PR diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih bervariasi tentang *Destination Branding* dan cara mengaplikasikannya dalam konteks praktis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk UPTD Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dalam mengevaluasi pembentukan *Destination Branding* Tahura Djuanda sebagai destinasi ekowisata .

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu bukan hanya sebagai referensi, tetapi juga melihatnya sebagai pijakan untuk mengembangkan perspektif baru yang lebih kontekstual sesuai dengan objek penelitian. Pendekatan kualitatif yang digunakan menghargai perbedaan sudut pandang dan memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik data yang dikumpulkan. Kesamaan dan perbedaan yang ada dalam data dilihat sebagai peluang untuk memperkaya analisis, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam, dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap literatur yang ada dalam bidang *destination branding*.

Penelitian pertama oleh Saeni et al. (2023), Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *destination branding* dari Kartawijaya. Hasil dari penelitian pertama menunjukkan bahwa *destination branding* pulau Karampuang menggunakan dimensi penentuan *visual identity* dan *brand activation*. *Visual identity* diterapkan pada destinasi wisata Pulau Karampuang ini ditujukan agar Pulau Karampuang memiliki identitasnya sendiri. Sedangkan *brand activation* melalui Instagram sebagai upaya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (wisatawan) disebabkan karena kemampuan Instagram yang mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Penelitian kedua oleh Subarkah et al. (2020), penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *destination branding*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal dilakukan dengan langkah strategis yang dapat dilihat logo, nama, dan slogan yang ditampilkan sebagai upaya untuk memberikan gambaran secara visual kepada masyarakat tentang pariwisata halal Indonesia. Tagline “Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders” untuk menggambarkan keindahan pariwisata Indonesia terutama pariwisata halal yang memiliki potensi yang baik.

Penelitian ketiga oleh Putri (2024), penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Aspek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *destination branding*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* menjadi faktor kunci untuk lebih menonjolkan daya tarik wisata alam dan budaya yang dimiliki oleh wilayah Kabupaten Wajo dengan menerapkan enam aspek *destination*

branding yaitu *Brand culture*, *Brand character*, *brand personality*, *Brand name*, *Brand logo* atau simbol dan *Brand slogan*.

Penelitian keempat oleh Putriyansyah (2020), penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan *destination branding* Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Wisata dibentuk melalui lima tahapan menggunakan konsep Morgan & Pritchard yaitu rekomendasi analisis pencarian pasar, mengembangkan identitas Brand, strategi komunikasi kepada masyarakat, kemudian tahap kategori dan terakhir *mentoring* dan *review*.

Penelitian kelima oleh Klaudius et al., (2022), penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *destination branding* di Kampung Tempe, Desa Beji, telah diterapkan secara menyeluruh. Elemen *place brand image*, *personality*, dan *identity* menjadi kunci dalam membangun keunikan desa, diperkuat oleh nilai agama, budaya, dan simbol khas. Ketiga elemen ini sangat berkaitan dengan *place branding* yang membentuk persepsi dan ingatan pengunjung.

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Nama Peneliti	Saeni, A. A., Rahmat, M. F., & Rizaldi, A. R.	Subarkah, A. R., & Rachman, J. B.	Utami, M. P., & Hardianti, H.	Putriyansyah, A. K. P. (skripsi)	(Klaudius et al., 2022)
Judul	Model <i>Destination Branding</i> Pulau Karampuang	<i>Destination Branding</i> Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal	<i>Destination Branding</i> Kabupaten Wajo :Strategi Membangun Citra Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Daya Tarik Wisata ”	<i>Destination Branding</i> Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Wisata	<i>Destination Branding</i> Desa Wisata Kampung Tempe, Desa Beji - Batu
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk	Hasil penelitian menunjukkan <i>destination</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	<p><i>destination branding</i> Pulau Karampuang dibentuk melalui dua dimensi yaitu <i>visual identity</i> yang diterapkan pada Identitas visual diwujudkan melalui logo dan serta <i>brand activation</i> diterapkan melalui akun Instagram resmi @karampuangisland untuk menyajikan informasi dan promosi</p>	<p>pengembangan wisata halal Indonesia dilakukan dengan menetapkan logo dan tagline “Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders” dan memilih tiga daerah dengan karakteristiknya masing-masing seperti, Lombok dengan tagline “Friendly Lombok” Aceh dengan The Light of Aceh” dan Sumatera Barat “Taste of Padang”</p>	<p>memperkenalkan Kabupaten Wajo untuk meningkatkan daya tarik wisata menggunakan <i>Brand identity</i> dalam aspek pembentukan <i>destination branding</i> yaitu <i>Brand culture, Brand character, brand personality, Brand name, Brand logo</i> atau simbol dan <i>Brand slogan</i>.</p>	<p><i>branding</i> Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Wisata dibentuk melalui lima tahapan menggunakan konsep Morgan & Pritchard yaitu rekomendasi analisis pencarian pasar, pengembangan identitas Brand, strategi komunikasi kepada masyarakat, kemudian tahap kategori dan terakhir <i>mentoring</i> dan <i>review</i></p>	<p>Kampung Tempe, Desa Beji, telah diterapkan secara menyeluruh. Elemen <i>place brand image, personality, dan identity</i> menjadi kunci dalam membangun keunikan desa, diperkuat oleh nilai agama, budaya, dan simbol khas</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan terletak pada landasan teoritis yang digunakan, penelitian ini mengambil model dari Kartawijaya yaitu <i>Differentiation, positioning</i> dan <i>Brand</i> sedangkan peneliti menggunakan teori hankinson</p>	<p>Perbedaan terletak pada fokus penelitian yaitu fokus terhadap <i>destination branding</i> dari sisi <i>Brand image dan Brand identity</i> Indonesia sebagai destinasi wisata halal. sedangkan peneliti fokus pada Pembentukan <i>Destination Branding</i> Taman Hutan Raya Ir. H Destinas Ekowisata</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada landasan teoritis yang digunakan, penelitian ini menggunakan model <i>destination branding</i> oleh Risitano (2006) yang difokuskan pada <i>Brand identity</i> ,sedangkan peneliti sedangkan peneliti menggunakan model Hankinson (2004)</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada landasan teoritis yang digunakan, penelitian ini menggunakan konsep dari Morgan & Pritchard, sedangkan peneliti sedangkan peneliti menggunakan model Hankinson (2004)</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada landasan teoritis yang digunakan, penelitian ini menggunakan konsep dari Place branding strategy Menurut Kusumawati (2020:54-62)sedangkan peneliti sedangkan peneliti menggunakan model Hankinson (2004)</p>

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

1.5.2 Landasan Teori

Pembentukan *branding* suatu destinasi memerlukan dasar yang jelas untuk mencapai tujuannya. *Destination branding* dikembangkan dengan acuan yang terarah agar sesuai dengan dinamika yang berkembang. Tujuan pembentukan *branding* destinasi didasarkan pada fenomena yang terjadi dan dikombinasikan dengan wawasan yang mendukung untuk pengembangannya. Penelitian ini dibangun berdasarkan observasi, pengalaman, serta teori yang relevan, sehingga memiliki fondasi yang kuat, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti menggunakan konsep *destination branding* yang dikembangkan oleh Hankinson (2004) dalam jurnal berjudul “*Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands*” sebagai panduan untuk mengarahkan penelitian ini. Konsep tersebut menjadi landasan dalam menganalisis pembentukan *destination branding* serta keterkaitannya dengan berbagai elemen yang saling mendukung.

Menurut Hankinson (2004:9-10), *destination branding* menekankan pentingnya membangun hubungan dengan berbagai pihak untuk menciptakan identitas destinasi yang kuat. Hal ini melibatkan elemen-elemen yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang konsisten, memperkuat citra merek, dan memastikan keberlanjutan destinasi melalui kolaborasi strategis dan komunikasi yang harmonis. Pembentukan *destination branding* dibentuk dari empat elemen kunci, yaitu:

1). *Relationship With Costumers* (hubungan dengan konsumen)

Konsumen yang dimaksud mencakup penduduk lokal, dan wisatawan sebagai pihak utama yang berinteraksi dengan destinasi. Membangun hubungan dengan konsumen yaitu menjalin hubungan dengan baik bertujuan untuk memastikan bahwa wisatawan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Pengalaman positif dari wisatawan tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga berperan dalam mencegah potensi konflik antara ekspektasi pengunjung dan kondisi nyata di lapangan. Konsep ini menekankan pentingnya interaksi yang harmonis antara penduduk lokal dan wisatawan guna membangun citra destinasi yang kuat serta menjaga kesesuaian preferensi tanpa mengurangi keaslian budaya yang menjadi daya tarik utama suatu destinasi.

Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda dalam keberlangsungannya, melibatkan hubungan dengan penduduk, karyawan lokal dan pengunjung. Hal ini mendukung Tahura sebagai tujuan ekowisata yaitu menjaga keberlanjutan ekonomi dan sosial. Komunikasi yang baik antara semua pihak dapat memperkuat identitas dan citra Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai destinasi yang ekowisata.

2). *Primary Service Relationships* (hubungan layanan utama)

Hubungan dengan penyedia layanan utama yaitu hubungan yang dijalin dengan layanan inti destinasi seperti Penyedia layanan ini bisa berupa hotel, restoran, tempat rekreasi. Hubungan dengan penyedia layanan utama disini dijalin agar suatu destinasi dapat memperkuat identitas dengan pihak eksternal. Keberhasilan suatu destinasi tidak hanya bergantung pada pengelola utama, tetapi juga pada pihak-pihak yang eksternal.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai destinasi ekowisata menjalin hubungan dan bekerja sama dengan penyedia layanan utama seperti hotel dan cafe. Kolaborasi ini membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan berkelanjutan, sehingga Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dikenal oleh publik sebagai destinasi ekowisata yang menawarkan pengalaman wisata yang berkualitas.

3). *Media Relationships* (hubungan media)

Hubungan dengan media menekankan bahwa citra suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana media menggambarkannya. Media dapat membentuk persepsi wisatawan melalui berbagai saluran komunikasi, terutama seperti periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Citra destinasi bisa terbentuk secara organik melalui seni, pendidikan, dan pemberitaan di media. Hubungan yang dapat dijalin dengan media seperti, lokal, nasional, maupun internasional, penting untuk memastikan bahwa perubahan positif yang terjadi di destinasi dapat dikomunikasikan kepada publik.

Hubungan media menjadi elemen strategis dalam membangun dan mempromosikan citra destinasi. Pengelola Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dapat memanfaatkan berbagai *platform* media untuk menyampaikan informasi serta berperan dalam membentuk persepsi positif di mata publik.

4). *Brand Infrastructure Relationship* (hubungan infrastruktur merek)

Hubungan infrastruktur merek di sini diartikan membangun dan mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan yang bertanggung jawab atas pengembangan, pemeliharaan, dan pengelolaan infrastruktur. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa infrastruktur tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan

wisatawan tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai destinasi ekowisata yang mendukung pelestarian alam, keberlanjutan, dan pendidikan lingkungan.

Infrastruktur yang dikelola dengan baik menjadi elemen kunci dalam mendukung citra destinasi. Melalui hubungan yang dibangun dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah, dan pengelola fasilitas, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dapat memastikan bahwa kebutuhan wisatawan terpenuhi, seperti aksesibilitas, kebersihan, dan kenyamanan.

Elemen-elemen yang telah dijelaskan di atas merupakan konsep yang akan digunakan untuk mengarahkan proses penelitian. Penerapan keempat elemen ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dapat membentuk dan memperkuat *destination branding* sebagai destinasi ekowisata.

1.5.3. Landasan Konseptual

1.5.3.1 Branding

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pandiangan et al. 2021) *branding* berfokus pada penciptaan persepsi publik yang positif dan menarik terhadap perusahaan, dengan tujuan membangun citra yang kuat setelah proses branding dilakukan.

Branding perusahaan tidak hanya berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan itu sendiri dipersepsikan oleh publik. *Branding* bertujuan menciptakan persepsi positif dan menarik yang mampu membedakan perusahaan dari para pesaingnya di industri yang sama. Proses ini melibatkan strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan

emosional dan kepercayaan dengan khalayak, baik itu pelanggan, mitra bisnis, maupun masyarakat luas.

Branding menjadi salah satu aset strategis yang mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. Membangun dan mempertahankan citra yang kuat menjadikan perusahaan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jaringan, dan mendapatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan.

Branding kini menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Deluxe, 2021). *Branding* bukan lagi hanya sekadar logo, melainkan representasi dari bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik, mencakup aspek-aspek seperti layanan pelanggan, reputasi, iklan, dan citra perusahaan secara keseluruhan.

Branding telah berkembang menjadi elemen vital yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. *Brand* dimasa lalu mungkin hanya dipandang sebagai logo atau identitas visual yang mewakili perusahaan, namun saat ini konsep *branding* telah meluas jauh lebih dari itu. *Brand* mencerminkan keseluruhan persepsi publik terhadap perusahaan, mulai dari bagaimana layanan pelanggan diberikan, reputasi yang dibangun melalui interaksi dengan konsumen, hingga strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.

Branding merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun identitas dan citra suatu entitas, baik itu produk,

layanan, maupun destinasi. Menurut Gelder (2005), tujuan utama branding mencakup lima aspek utama yaitu sebagai berikut:

1) Menyampaikan pesan dengan jelas

Branding bertujuan sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan pesan inti kepada audiens. Pesan yang jelas dan konsisten membantu audiens memahami nilai, visi, dan keunikan yang ditawarkan .

2) Memastikan kredibilitas

Membangun kepercayaan dengan audiens dapat memastikan kredibilitas suatu *brand* dapat tercapai.

3) Menghubungkan secara emosional

Brand yang berhasil mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan target audiens, dapat membuat audiens merasa lebih terhubung dengan *brand*.

4) Menggerakkan atau memotivasi konsumen

Branding yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menggerakkan audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi destinasi, membeli produk, atau merekomendasikan Brand kepada orang lain. Motivasi ini muncul dari pengalaman dan persepsi positif yang berhasil diciptakan oleh Brand. Menciptakan kesetiaan pelanggan

5) Loyalitas pelanggan

Membangun hubungan yang baik dan memberikan pengalaman yang konsisten, *brand* dapat memastikan bahwa audiens akan kembali dan tetap memilih *Brand* tersebut dibandingkan pesaing.

1.5.3.2 Ekowisata

Suryanti & Indrayasa (2021:4), mengutip dari *The International Ecotourism Society (TIES)*, mendefinisikan ekowisata sebagai kegiatan wisata alam yang bertanggung jawab, berfokus pada pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Ekowisata adalah bentuk pariwisata berkelanjutan yang berfokus pada lingkungan alami, dengan tujuan meningkatkan pemahaman, apresiasi, dan konservasi lingkungan serta budaya setempat.

Ditjen Perlindungan dan Konservasi Alam (2000) mengidentifikasi lima karakteristik utama ekowisata:

1. Berbasis alam (*nature-based*)

Ekowisata adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya alam yang ada, seperti keanekaragaman hayati, hutan, laut, dan berbagai ekosistem lainnya. Nilai jual utama ekowisata terletak pada keberagaman spesies tumbuhan dan satwa liar, serta keunikan ekosistem yang ada. Hal ini mendorong pengunjung untuk merasakan langsung dan belajar tentang keindahan alam

2. Berkelanjutan secara ekologi (*ecologically sustainable*)

Konsep ekowisata menekankan pada keberlanjutan lingkungan, yaitu memastikan bahwa aktivitas wisata yang dilakukan tidak merusak atau mengeksploitasi ekosistem yang ada. Ekowisata berupaya untuk menjaga keseimbangan alam dengan menghindari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia.

3. Pendidikan lingkungan (*environmentally educative*)

Ekowisata berperan sebagai sarana pendidikan yang mengajarkan pentingnya konservasi alam. Melalui pengalaman langsung di alam, Wisatawan diberi wawasan tentang pentingnya menjaga kelestarian alam, serta cara-cara praktis yang bisa mereka lakukan untuk membantu dalam upaya konservasi.

4. Manfaat bagi masyarakat lokal

memberikan manfaat ekonomi yang langsung kepada masyarakat setempat, seperti melalui pekerjaan di sektor pariwisata, penyediaan produk lokal, serta peluang untuk menjadi pemandu wisata atau pengelola fasilitas. Selain manfaat ekonomi, ekowisata juga memberikan manfaat sosial dengan melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait pengelolaan destinasi wisata.

5. Kepuasan wisatawan

Ekowisata harus memberikan pengalaman yang memuaskan melalui interaksi dengan alam dan budaya, sehingga meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap konservasi.

Ekowisata merupakan usaha wisata berkelanjutan baik secara ekonomi maupun dalam aspek lingkungan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan konservasi. Wisata yang berkelanjutan diciptakan dari kondisi yang memungkinkan di mana masyarakat diberikan kesempatan untuk mengambil keputusan dalam hal mengelola usaha ekowisata, mengatur

jumlah wisatawan, serta mengembangkan usaha ekowisata sesuai dengan visi serta harapan masyarakat bagi masa depan.

1.6. Langkah- Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang bertempat di kompleks Tahura, Jl. Ir. H. Juanda No.99, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *destination branding* di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai destinasi ekowisata karena Tahura Djuanda yang fungsi utamanya sebagai kawasan konservasi hutan kini telah melakukan berbagai kegiatan *branding* yang menarik sehingga dijadikan destinasi ekowisata, dengan memosisikan dirinya sebagai kawasan konservasi hutan. *Branding* yang diterapkan tidak hanya mengedepankan aspek alam, tetapi juga menggabungkan unsur edukasi, konservasi, dan sejarah yang berbeda dari destinasi wisata lainnya di Jawa Barat.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Menurut Abimanyu (dalam Utami, 2021:8), konstruktivisme adalah sebuah pendekatan dalam pembelajaran yang berpendapat bahwa individu secara aktif mengonstruksi pengetahuannya sendiri, dan realitas yang dipahami oleh individu tersebut ditentukan oleh pengalaman pribadinya. Berdasarkan penjelasan tersebut, realitas yang dipahami oleh seseorang tidak semata-mata diterima secara pasif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi dengan lingkungannya. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengalaman subjektif dalam membentuk pemahaman individu terhadap dunia di sekitarnya.

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menekankan peran aktif individu dalam membentuk pengetahuan dan persepsi mereka. Apabila dalam konteks *destination branding*, hal ini berarti bahwa pihak-pihak yang terkait dalam pembentukan *destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda secara aktif akan memberikan pemahaman berdasarkan pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan interpretasi individu terhadap berbagai elemen. Pendekatan konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana UPTD Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda sebagai pengelola secara subjektif membentuk dan memaknai *destination branding*.

Metode kualitatif merupakan sebuah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2013:4). Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena data yang dihasilkan nantinya berdasarkan lisan dan tulisan secara deskriptif. Data deskriptif inilah yang akan menghasilkan pemahaman makna, pengalaman, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek penelitian. Pemahaman yang dihasilkan terbentuk melalui interaksi berbagai pihak yang terlibat dalam proses pembentukan *destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

1.6.3 Metode Penelitian

Menurut Ardianto (2011:60), penelitian deskriptif kualitatif adalah di mana peneliti akan terjun ke lapangan tanpa arahan atau dibebani oleh teori, peneliti tidak mempunyai maksud untuk menguji teori karena itu perspektifnya tidak akan

tersaring. Peneliti bebas untuk mengamati, mencari tahu sedalam mungkin, dan menemukan wawasan yang baru selama proses penelitian.

Peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian mengenai pembentukan *destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda karena metode ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap elemen-elemen *branding*, seperti persepsi, pengalaman, dan makna yang melekat pada destinasi tersebut tanpa terbatas. Peneliti dengan metode ini dapat menganalisis secara lebih dalam berbagai aspek dari *destination branding*, seperti hubungan antara pengelola, pengunjung, media, dan infrastruktur yang semuanya saling berkontribusi dalam menciptakan *destination branding* ekowisata.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan peneliti kumpulkan yaitu data kualitatif dari hasil observasi yang akan peneliti lakukan baik secara lisan maupun tulisan. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan jawaban dari fokus penelitian yang ada pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu mengenai bagaimana pembentukan *destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Sebagai Destinasi Ekowisata. Melalui data kualitatif yang mendalam dan terperinci, peneliti akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembentukan *destination branding* yang dilakukan.

1.6.4.2 Sumber Data

a. Sumber data primer

Sumber data primer pada penelitian ini meliputi data yang langsung didapatkan peneliti dari narasumber di lapangan atau pada saat penelitian. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (Sugiyono, 2016:225). Peran sumber data primer pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pembentukan *destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Sebagai Destinasi Ekowisata kepada pihak yang terlibat langsung. Narasumber yang akan menjadi data primer dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas, Staf Humas, Staf Fungsional Pengendali Ekosistem Hutan dan Staf Informasi UPTD Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2016:225). Sumber data sekunder misalnya berupa dokumentasi perusahaan, seperti laporan, catatan, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembentukan *destination branding*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang didapatkan dari akun sosial media resmi yaitu Instagram Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda @tahuradjuanda serta dari berita-berita yang ada dalam media *Online* yang berkaitan dengan objek penelitian Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Penggunaan jenis sumber data sekunder dapat dimanfaatkan peneliti untuk mendukung analisis dan interpretasi data primer yang telah dikumpulkan.

1.6.5. Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder guna memperoleh serta melengkapi informasi yang mendukung analisis mengenai pembentukan *destination branding* kawasan konservasi sebagai destinasi ekowisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Jawa Barat. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai dokumen, laporan, serta sumber lain yang relevan.

Peran informan dalam penelitian ini sangat krusial karena mereka memiliki wawasan mendalam terkait objek yang dikaji. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:54), penentuan informan dapat dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah mereka yang dianggap pemahaman mereka yang relevan dengan pembentukan *destination branding* kawasan konservasi sebagai destinasi ekowisata. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Informan utama, yaitu individu yang memiliki peran penting dan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengelolaan serta pengembangan Tahura sebagai destinasi ekowisata. Kepala UPTD Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dipilih menjadi informan utama karena bertanggung jawab atas kebijakan serta perencanaan pengelolaan kawasan konservasi termasuk pembentukan *destination branding*.

- b. Informan kunci, yakni individu yang memiliki peran dalam membangun komunikasi serta menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan terkait *destination branding*. Informan kunci penelitian ini yaitu Staf dari Sub-bagian Hubungan Masyarakat UPTD Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda . Berperan sebagai informan kunci karena bertugas dalam penyampaian informasi serta pengelolaan citra destinasi kepada publik.
- c. Informan pendukung, yaitu pihak yang memberikan informasi tambahan serta memperkuat analisis penelitian. Dalam penelitian ini, Staf dari bagian Fungsional Pengendali Sistem Hutan dan Staf dari bagian Informasi UPTD Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda bertindak sebagai informan pendukung. Mereka memiliki wawasan teknis terkait operasional program konservasi serta penyebaran informasi mengenai destinasi ekowisata.

Pemilihan empat informan dalam penelitian di atas didasarkan pada relevansi peran mereka dalam pengelolaan dan pengembangan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai destinasi ekowisata. Komposisi ini dipilih secara *purposive* untuk memperoleh sudut pandang yang mencakup aspek strategis, teknis, dan komunikasi publik terkait *destination branding*. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan perspektif menyeluruh, mulai dari pengambil kebijakan hingga pelaksana teknis. Selain itu, jumlah empat informan ini dianggap memadai karena telah memenuhi prinsip saturasi, di mana informasi yang diperoleh sudah

mencapai titik kejenuhan dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

1). Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan narasumber. Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber, dengan tujuan memperoleh informasi yang komprehensif dan detail melalui komunikasi tatap muka (Kriyantono, 2014). Melalui wawancara peneliti dapat menggali informasi yang lebih detail yang akan digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif dari narasumber yang terlibat.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti memilih teknik wawancara mendalam. Teknik ini dipilih karena wawancara mendalam diharapkan dapat menggali informasi yang lebih rinci dan kompleks mengenai pengalaman, pandangan, dan perspektif individu. Teknik ini memberikan kesempatan bagi narasumber untuk menjelaskan perasaan dan opini mereka dengan lebih bebas, sehingga peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.

2). Observasi Partisipatoris Pasif

Observasi merupakan salah satu metode dalam proses pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara sistematis terhadap

objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:227), observasi partisipatoris pasif adalah metode di mana peneliti hadir langsung di lokasi aktivitas objek yang diamati, namun tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas tersebut. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan teknik observasi partisipasi pasif dengan memantau aktivitas pada akun media sosial Instagram dan TikTok, serta media Online yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti memperoleh data secara tidak langsung melalui pengamatan, tanpa terlibat secara aktif dalam interaksi atau kegiatan tersebut. Data yang dikumpulkan berasal dari analisis akun resmi media sosial dan berbagai *platform* Online yang memuat informasi mengenai Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, baik dalam bentuk unggahan di media sosial maupun artikel di situs web terkait.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan Milles dan Huberman (dalam mezmir 2020:4-6) tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

1). Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengklasifikasian data yang dikumpulkan untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan dan menyoroti informasi yang penting. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan pengorganisasian data yang diperoleh dari lapangan. Langkah ini dilakukan untuk memudahkan analisis informasi yang paling signifikan dan fokus pada elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap penelitian.

Penelitian ini, peneliti akan mengorganisir data dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak yang terlibat dalam proses pembentukan *destination branding* di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai destinasi ekowisata, data wawancara kualitatif berupa data yang langsung didapatkan dari narasumber. Sementara data pendukung didapatkan dari observasi partisipan pasif, dengan pengamatan tidak langsung melalui akun Instagram @tahuradjuanda.official dan media online. Proses ini membantu peneliti memfokuskan perhatian pada aspek-aspek utama yang berkaitan dengan penelitian, sehingga data yang telah diolah menjadi lebih terarah dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

2). Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah di mana data yang telah direduksi disusun dalam format yang memudahkan analisis dan pemahaman. Penyajian data dapat menggunakan tabel, grafik, dan narasi deskriptif untuk menyajikan data. Penyajian data yang jelas dan terstruktur akan membantu peneliti, serta pembaca, untuk memahami bagaimana elemen-elemen proses pembentukan *destination branding* di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Penyajian data secara visual dan naratif dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang hasil analisis dan temuan yang dihasilkan.

3). Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah akhir dalam proses analisis data, di mana peneliti menganalisis dan menginterpretasikan data yang

telah dikumpulkan dan disajikan. Peneliti akan mempertimbangkan bagaimana berbagai elemen-elemen dari pembentukan *destination branding* Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai destinasi ekowisata. Kesimpulan yang diambil dari analisis data ini dibuktikan dengan bukti yang kuat.



1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025
Pengumpulan Data Penelitian							
Penyusunan proposal penelitian							
Usulan Penelitian							
Penyusunan Skripsi							
Sidang Skripsi							
Revisi Skripsi							

Tabel 2. Rencana Jadwal Penelitian