

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun citra sebuah tempat atau daerah adalah hal yang penting karena dapat berdampak besar pada peningkatan daya tarik dan keberhasilan destinasi tersebut. Suatu destinasi dapat menampilkan daya tarik uniknya seperti alam, budaya, sejarah maupun fasilitasnya dengan harapan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dan membangun reputasi destinasi yang kuat melalui *destination branding*.

Destination branding merupakan proses strategis dalam menciptakan identitas dan citra unik untuk suatu destinasi wisata. Cai (2002) dalam Subarkah (2020) menjelaskan bahwa *destination branding* adalah upaya membangun citra positif dengan menggabungkan hal-hal yang unik dari suatu tempat. Berarti bahwa *destination branding* merupakan upaya untuk menciptakan citra yang positif tentang suatu daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk menarik kunjungan wisatawan serta memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Destination branding memerlukan strategi-strategi yang terencana dengan baik untuk mencapai citra yang diinginkan dan menarik minat wisatawan. *Branding* mempunyai peran penting dalam membangun citra sebuah destinasi wisata serta menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan destinasi wisata tersebut.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri pariwisata, sektor ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadikannya salah satu industri yang berkontribusi terhadap pembangunan di berbagai wilayah. Masing masing daerah memiliki potensi wisata yang unik.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang unik adalah Kabupaten Sumedang di Provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan kekayaan alamnya. Salah satu contoh destinasi wisata alam yang menarik di Kabupaten Sumedang adalah Wana Wisata Kampoeng Ciherang yang berlokasi di Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan seorang petugas Wana Wisata Kampoeng Ciherang, diperoleh informasi terkait fenomena ini. Wana Wisata Kampoeng Ciherang mulai dibangun pada tahun 2016. Wana Wisata Kampoeng Ciherang berada dalam naungan pengelolaan Perhutani KPH Sumedang BKPH Manglayang Timur RPH Cijambu.

Mengikuti tren dan permintaan masyarakat terhadap pariwisata, pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang menyadari peluang pasar yang besar bagi mereka. Hal ini mendorong mereka untuk menjalin kemitraan dengan investor, masyarakat lokal dan pemerintah.

Berdasarkan data prapenelitian yang peneliti kumpulkan melalui observasi, pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang telah melakukan transformasi untuk meningkatkan kualitas destinasi dengan menerapkan strategi *destination branding*. Upaya ini melibatkan pembangunan bertahap berbagai fasilitas dan sarana untuk memperkuat daya tarik wisata yaitu wahana *outbond*, *flying fox*, panjat tali,

jembatan gantung, jembatan jaring, sepeda gantung, *mini motocross*, panahan, kolam renang, air terjun, serta membuat *selfie spot* untuk berfoto. Wana Wisata Kampoeng Ciherang juga dilengkapi dengan fasilitas umum yang memadai. Fasilitas-fasilitas umum yang tersedia di Kampoeng Ciherang mencakup toilet, mushola, kamar ganti, gazebo, warung, dan area parkir.

Perubahan dan peningkatan fasilitas dan sarana Wana Wisata Kampoeng Ciherang dari tahun 2016 hingga 2025 beserta proses *destination branding* yang diterapkan oleh pengelola menjadikan fenomena ini relevan dengan subjek penelitian.

Wana Wisata Kampoeng Ciherang juga mengoptimalkan strategi *destination branding* melalui media sosial. Pratiwi & Hidayat (2018) menjelaskan bahwa media sosial memegang peran penting dalam pemasaran pariwisata karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat, luas, dan efektif sehingga membantu meningkatkan daya tarik destinasi.

Salah satu media sosial yang digunakan Wana Wisata Kampoeng Ciherang untuk promosi adalah Instagram. Akun Instagram @kampoengciherang_official memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.715. Akun Instagram Kampoeng Ciherang ini berperan penting dalam memperkenalkan sarana dan fasilitas destinasi kepada audiens yang lebih luas.

Keberhasilan Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam menerapkan strategi *destination branding* juga terlihat dari eksistensinya yang berhasil menembus liputan media televisi nasional. Liputan di media nasional tidak hanya memperluas jangkauan promosi Kampoeng Ciherang, tetapi juga menunjukkan eksistensinya

sebagai destinasi wisata unggulan. Fenomena ini menjadikan Kampoeng Ciherang sebagai objek yang menarik untuk diteliti dalam konteks strategi *destination branding*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik dan akan melaksanakan penelitian tentang “Strategi *Destination Branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang Dalam Upaya Menarik Minat Wisatawan “. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses *destination branding* dalam mengembangkan potensi pariwisata Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menjadi destinasi wisata unggulan.

Terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *destination branding*. Salah satunya penelitian yang berjudul *Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram* (2024) yang menjelaskan tentang peran Instagram dalam membentuk citra destinasi. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi *destination branding* melalui beberapa tahapan dengan mengintegrasikan pendekatan konvensional dan digital serta didukung oleh kolaborasi berbagai pihak seperti pengelola wisata, investor, masyarakat lokal dan pemerintah untuk memperkuat daya tarik Wana Wisata Kampoeng Ciherang.

Penelitian ini juga relevan dengan kajian kehumasan karena menyoroti peran strategi *destination branding* dalam membangun citra dan daya tarik wisata melalui komunikasi yang efektif. Kehumasan tidak hanya berfungsi dalam menyebarkan informasi tetapi juga dalam membangun identitas dan reputasi destinasi wisata.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ditujukan untuk mempermudah analisis terhadap hasil yang diperoleh oleh peneliti. Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang dan sejalan dengan sejumlah temuan yang peneliti dapatkan saat prapenelitian, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu mengenai "Strategi *Destination Branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam Upaya Menarik Minat Wisatawan".

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti :

1. Bagaimana Wana Wisata Kampoeng Ciherang melakukan investigasi pasar, analisis dan rekomendasi dalam upaya menarik minat wisatawan ?
2. Bagaimana Wana Wisata Kampoeng Ciherang melakukan pengembangan identitas *brand* dalam upaya menarik minat wisatawan ?
3. Bagaimana Wana Wisata Kampoeng Ciherang mengenalkan *brand* ke masyarakat dalam upaya menarik minat wisatawan ?
4. Bagaimana Wana Wisata Kampoeng Ciherang mengimplementasi *brand* dalam upaya menarik minat wisatawan ?
5. Bagaimana Wana Wisata Kampoeng Ciherang melakukan pemantauan, evaluasi dan tinjauan dalam upaya menarik minat wisatawan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari fokus penelitian dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara investigasi pasar, analisis dan rekomendasi Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.
2. Untuk mengetahui cara pengembangan identitas Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.
3. Untuk mengetahui cara Wana Wisata Kampoeng Ciherang mengenalkan *brand* ke masyarakat dalam upaya menarik minat wisatawan.
4. Untuk mengetahui implementasi *brand* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.
5. Untuk mengetahui pemantauan, evaluasi dan tinjauan Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat turut memberikan kontribusi secara ilmiah terhadap perkembangan pengetahuan akademis kajian ilmu kehumasan. Terutama dalam lingkup kajian *destination branding* sehingga dapat memudahkan dan membantu para praktisi ataupun akademisi serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian sejenis yang terkait dengan topik atau bahasan yang diangkat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang, Perhutani KPH Sumedang BKPH Manglayang Timur dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang dalam upaya terus meningkatkan pengelolaan Wana Wisata Kampoeng Ciherang agar menarik minat wisatawan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kota/kabupaten lain di Indonesia dalam memanfaatkan potensi wisata yang ada melalui penerapan *destination branding*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Branding tidak hanya berkaitan dengan memperkenalkan produk atau jasa tetapi juga digunakan untuk mempromosikan suatu tempat seperti destinasi wisata. *Branding* merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk membentuk citra dan persepsi tertentu terhadap suatu entitas, baik itu individu, produk, jasa, organisasi maupun tempat.

Dalam perkembangannya, *branding* berkembang ke berbagai bidang termasuk sektor pariwisata. *Brand* dalam konteks ini adalah identitas unik yang membedakan tempat tersebut. Proses membangun *destination branding* memerlukan waktu dan usaha yang berkelanjutan karena harus mencerminkan identitas tempat seperti alam, budaya dan keunikan lokal.

Identitas suatu destinasi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian wisatawan. Menurut Morrison & Anderson (2002) dalam Hereyah & Kusumaningrum (2019) *destination branding* adalah membedakan destinasi

tersebut dengan kompetitornya sehingga *destination branding* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas *brand* dari sebuah destinasi wisata.

Menurut Hankinson (2004) dalam Christiawan, Bramantya, & Sutanto (2014) *destination brand* memiliki beberapa peran penting antara lain: mengkomunikasikan identitas suatu destinasi sehingga memiliki fungsi strategis dalam pengembangan wilayah, menjadi entitas persepsi yang menjadikan *destination image* sebagai inti dari *destination branding*, meningkatkan nilai dari destinasi tersebut serta dapat dimanfaatkan untuk membina hubungan yang baik dengan pengunjung maupun pemasok.

Sedangkan menurut Morgan & Pritchard (2004) *destination branding* adalah proses untuk mengkomunikasikan identitas unik suatu destinasi wisata agar membedakannya dari pesaingnya. Proses *destination branding* terdiri dari lima tahapan penting yaitu investigasi pasar, analisis dan rekomendasi, pengembangan identitas *brand*, pengenalan *brand*, implementasi *brand* dan diakhiri dengan pemantauan, evaluasi dan peninjauan .

Dari beberapa konsep diatas, landasan teoritis pada penelitian “*Destination Branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang Dalam Upaya Menarik Minat Wisatawan” menggunakan konsep *destination branding* oleh Morgan & Pritchard (2004) karena melalui lima tahapan yang dijelaskan oleh teori tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi langkah-langkah untuk meningkatkan daya tarik Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.

1. Investigasi Pasar, Analisis dan Rekomendasi

Tahap pertama dalam proses membangun *destination branding* apapun adalah menetapkan nilai-nilai inti destinasi dan mereknya; nilai-nilai ini harus tahan lama, relevan, mudah dikomunikasikan dan memiliki daya tarik bagi calon wisatawan.

Hal ini harus mempertimbangkan seberapa relevan *brand* tersebut bagi konsumen pariwisata saat ini dan bagaimana *brand* tersebut dibandingkan dengan pesaing utamanya. Misalnya, ketika Departemen Pengembangan Ekonomi Oregon memulai kebangkitan *Brand Oregon* pada pertengahan 1990-an, departemen tersebut memulai serangkaian proyek penelitian yang mensurvei bisnis lokal, ekonom regional, negara bagian AS lainnya dengan program serupa dan pengunjung sebelumnya, serta pengunjung yang belum pernah benar-benar pernah ke negara bagian tersebut (Curtis, 2001).

Penelitian dapat dilakukan di Wana Wisata Kampoeng Ciherang untuk mengumpulkan data tentang karakteristik pasar dan kompetitor serta menentukan langkah yang sesuai untuk merumuskan strategi branding serta menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan serta tren pasar.

2. Pengembangan Identitas *Brand*

Setelah analisis pasar selesai, fase berikutnya adalah mengembangkan identitas *brand*. Setelah nilai-nilai inti *brand* ditetapkan, nilai-nilai tersebut harus mendukung setiap komponen identitas *brand* mulai dari fotografi, warna, tipografi.

Identitas *brand* dibangun berdasarkan visi, misi, dan nilai inti destinasi. Nilai inti ini harus tahan lama, relevan, mudah dikomunikasikan dan memiliki daya tarik. Proses pengembangan identitas *brand* di Kampoeng Ciherang berfokus pada penggambaran visi, misi, dan konsep unik destinasi, yang mencerminkan daya tarik alam dan budaya lokal.

3. Pengenalan *Brand*

Pada tahap ini, nilai-nilai *brand* dikomunikasikan secara kohesif. Visi harus dinyatakan dengan jelas dalam nilai-nilai inti *brand* yang secara konsisten diperkuat melalui produk dan dalam semua komunikasi pemasaran. Setiap pelaksanaan di semua media berkontribusi untuk mempertahankan kekuatan *brand*.

Brand diperkenalkan melalui berbagai media seperti menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan Kampoeng Ciherang dan menyelenggarakan acara komunitas untuk menarik perhatian masyarakat lokal dan wisatawan dari luar daerah. Tujuannya adalah menyampaikan *brand* secara efektif dan menarik perhatian calon wisatawan.

4. Implementasi *Brand*

Implementasi *brand* dalam konteks *destination branding* bertujuan untuk menerapkan identitas *brand* secara konsisten dalam seluruh aspek pengelolaan destinasi wisata. Pada tahap ini seluruh pemangku kepentingan termasuk pemerintah, pengelola, masyarakat lokal dan investor berperan aktif dalam mewujudkan pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai dan karakter *brand* yang telah dibangun.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) keberhasilan implementasi *brand* sangat ditentukan oleh elemen-elemen tersebut dalam menciptakan layanan yang mencerminkan identitas destinasi. Contoh implementasi *brand* adalah mengintegrasikan investor melalui pengelola menyediakan fasilitas, masyarakat lokal sebagai pelaku UMKM dan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memperbaiki aksesibilitas menuju destinasi wisata.

5. Pemantauan, Evaluasi, dan Peninjauan

Pemantauan, evaluasi, dan peninjauan merupakan tahapan akhir dalam strategi *destination branding* yang bertujuan untuk memastikan bahwa identitas dan daya tarik suatu destinasi tetap relevan serta mampu bersaing di pasar pariwisata. Morgan dan Pritchard (2004) menekankan bahwa evaluasi harus dilakukan secara berkala guna mengidentifikasi kekurangan dalam pelaksanaan strategi *branding* serta menyesuaikannya dengan perubahan kebutuhan dan harapan wisatawan. Evaluasi yang baik dapat menghasilkan umpan balik bagi pengelola destinasi untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisata.

Contohnya dengan mengadakan survei kepuasan pengunjung secara rutin untuk mengevaluasi pengalaman wisata diampoeng Ciherang dan melakukan analisis data pengunjung, seperti jumlah kunjungan, asal wisatawan, serta ulasan mereka di media sosial. Evaluasi rutin membantu dalam menyesuaikan strategi *branding* agar sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan wisatawan.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) *Branding*

Branding memegang peranan penting dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Kotler (2009) *branding* merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dengan *branding* yang kuat, perusahaan dapat membentuk citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Melalui *branding* yang baik, reputasi dan citra perusahaan dapat meningkat dan mendukung keberhasilan perusahaan tersebut.

Branding adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan untuk menciptakan membangun dan mengelola merek agar mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini melibatkan sejumlah elemen termasuk identitas *brand*, citra *brand*, pesan *brand* dan interaksi *brand* dengan konsumen.

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2007), ada lima elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah *brand*:

1. Identitas visual yaitu simbol atau teks yang merepresentasikan *brand*.
2. Manajemen *brand* yaitu pengontrolan presentasi brand di berbagai media komunikasi.

3. Strategi *brand* yaitu langkah-langkah dalam membentuk citra menggunakan berbagai media.
4. Posisi *brand* yaitu penempatan *brand* di antara pesaingnya.
5. Citra *brand* yaitu gambaran keseluruhan *brand* di mata konsumen.

Kelima elemen keberhasilan *brand* menurut Chiaravalle dan Schenck (2007) saling berkaitan dalam membangun *brand* yang kuat. Identitas visual menciptakan kesan pertama sementara manajemen *brand* memastikan konsistensi penyampaian pesan di berbagai media. Strategi *brand* menjadi panduan dalam mendapatkan audiens dan menyampaikan nilai *brand* yang kemudian menentukan posisi *brand* di antara pesaing. Jika keseluruhan elemen tersebut berjalan selaras, maka akan terbentuk citra *brand* yang positif di mata konsumen yang pada akhirnya mendukung keberhasilan *brand*.

Kavaratzis (2008) menjelaskan bahwa *branding* adalah proses berkelanjutan yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya. *Branding* tidak hanya mencakup promosi tetapi juga berfungsi membedakan dan mengidentifikasi citra positif serta meningkatkan keunggulan kompetitif.

Branding memiliki peran yang lebih luas dari sekadar promosi. *Branding* berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas yang kuat dan berkelanjutan serta menjadi faktor penting dalam membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing sehingga meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam konteks *destination branding*, membangun brand bukan hanya tentang promosi, tetapi melibatkan proses berkelanjutan yang terintegrasi secara menyeluruh. *Branding* yang kuat membantu membentuk identitas dan citra positif sebuah destinasi sekaligus menciptakan nilai pembeda yang menciptakan keunikan dan daya saing destinasi tersebut.

2) Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk tujuan tertentu dalam waktu yang terbatas seperti rekreasi, bisnis atau kebutuhan lain. Pariwisata dalam arti Undang Undang No 10/2009 adalah kegiatan perjalanan baik yang dilaksanakan oleh individu, kelompok dan masyarakat dengan tujuan untuk rekreasi mengamati keunikan yang ditawarkan oleh objek wisata atau untuk mengembangkan diri. Hal ini memperkuat pentingnya *destination branding* karena setiap destinasi perlu menonjolkan karakter uniknya agar mampu menarik wisatawan dengan berbagai tujuan.

Dalam merancang strategi pariwisata, pemahaman mendalam mengenai daya tarik wisata menjadi salah satu faktor penting. Daya tarik wisata berperan sebagai elemen utama yang mendorong minat kunjungan wisatawan sekaligus menjadi pondasi dalam pengembangan identitas dan keunggulan suatu destinasi. Setiap destinasi memiliki karakteristik dan kekuatan tersendiri yang dapat dikategorikan berdasarkan jenis pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan.

Salah satu klasifikasi daya tarik wisata yang dikenal luas dikemukakan oleh Goeldner dan Ritchie (2012) yang mengelompokkan daya tarik wisata menjadi lima kategori yaitu wisata alam, budaya, event, rekreasi, dan hiburan. Wisata alam menonjolkan keindahan dan keunikan yang sudah ada di alam, sedangkan wisata budaya meliputi hasil karya manusia seperti warisan budaya dan budaya yang masih hidup (living culture). Daya tarik berbasis minat khusus seperti event dan rekreasi fokus pada memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan. Daya tarik hiburan dalam pariwisata berfungsi untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan. Daya tarik hiburan biasanya menjadi pelengkap yang penting dalam suatu destinasi karena dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Destinasi wisata dapat menawarkan pengalaman yang beragam kepada para wisatawan dan menarik mereka untuk berkunjung untuk menikmati apa yang ditawarkan dengan memahami dan memanfaatkan berbagai jenis daya tarik wisata tersebut.

Merujuk pada definisi pariwisata dalam UU No. 10 Tahun 2009 dan pengelompokan daya tarik wisata oleh Goeldner dan Ritchie (2012), keberhasilan sebuah destinasi wisata dalam menarik wisatawan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menampilkan karakter dan kekayaan lokal yang dimiliki baik dari segi alam, budaya maupun hiburan. Keberhasilan pariwisata juga ditentukan pada bagaimana elemen-elemen tersebut dikemas melalui *destination branding*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Pertama. Patrice Grasia R.A. 2024. *Strategi Destination Branding Desa Wisata Kandri sebagai Desa Wisata Berkelanjutan*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan Desa Wisata Kandri dalam mempertahankan identitasnya sebagai desa wisata berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Kandri menerapkan strategi *branding* yang mencakup pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan edukasi bagi pengunjung. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada pemberdayaan masyarakat lokal dalam strategi *destination branding*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, peneliti lebih menitikberatkan pada strategi *destination branding* dalam menarik minat wisatawan, sedangkan penelitian Patrice lebih menekankan edukasi dan pelestarian lingkungan sebagai bagian dari *branding* desa wisata berkelanjutan.

Kedua. Tiara Kristiani Tanditha. 2024. *Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial Instagram membentuk citra Desa Wisata Alamendah sebagai destinasi ekowisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam *destination branding* Desa Wisata Alamendah melalui visualisasi konten, interaksi dengan pengikut dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik wisatawan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan media sosial Instagram

sebagai alat dalam strategi *destination branding*. Perbedaannya adalah peneliti lebih menyoroti strategi *destination branding* secara umum, sementara penelitian Tiara lebih berfokus pada penggunaan *influencer* dan konsep visual pada Instagram.

Ketiga. Agustinus Klaudius, Asfira Rachmad Rinata, Muhammad Abdul Ghofur. 2022. *Destination Branding Desa Wisata Kampung Tempe Desa Beji - Batu*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Desa Wisata Kampung Tempe membangun identitas lokal sebagai bagian dari strategi *destination branding*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* Desa Wisata Kampung Tempe berfokus pada penguatan identitas melalui tempe sebagai ikon utama. Strategi ini didukung oleh festival kuliner serta pelatihan budaya lokal yang bagi wisatawan. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menyoroti pengembangan identitas lokal sebagai inti dari strategi *destination branding*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, peneliti lebih fokus pada strategi *destination branding* dalam upaya menarik minat wisatawan, sedangkan penelitian Agustinus, Asfira dan Muhammad Abdul lebih mendalami pendekatan studi kasus melalui festival kuliner dan pelatihan budaya.

Keempat. Simatupang, S., Butarbutar, M., & Nainggolan, C. D. 2021. *Konsep Destination Branding terhadap Minat Berkunjung ke Air Panas Pangururan*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsep *destination branding* yang diterapkan di Air Panas Pangururan memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination branding* di Air Panas Pangururan berfokus pada elemen keunikan lokal sebagai daya tarik utama dalam meningkatkan minat wisatawan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep *destination branding* sebagai strategi untuk menarik minat wisatawan. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian Simatupang, S., Butarbutar, M., & Nainggolan, C. D. menggunakan pendekatan kuantitatif.

Kelima. Desi Maulida. 2019. *Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal "The Light of Aceh" (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding wisata halal "The Light of Aceh" yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh pada tahun 2015-2016.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* wisata halal "The Light of Aceh" mengandalkan narasi Islami yang kuat, program wisata edukasi, serta promosi berkelanjutan melalui event keagamaan. Strategi ini berhasil menciptakan citra positif bagi wisata halal Aceh. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan penelitian yang sama yaitu pendekatan kualitatif. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, penelitian Maulida lebih menitikberatkan pada wisata halal dan narasi Islami sebagai strategi branding, sedangkan penelitian ini berfokus pada *destination branding* dalam upaya menarik minat wisatawan secara umum.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Faliha Amira pada program studi hubungan masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung tentang *destination branding*. Penelitian ini berjudul “Strategi *Destination Branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam Upaya Menarik Minat Wisatawan”.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Patrice Grasia R.A (2024)	Strategi Destination Branding Desa Wisata Kandri Sebagai Desa Wisata Berkelanjutan	Hasil penelitian menunjukkan enelitian ini menjelaskan bahwa Desa Wisata Kandri menggunakan strategi branding berbasis keberlanjutan, termasuk pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan edukasi pengunjung. Branding ini berkontribusi pada pengakuan Kandri sebagai desa wisata berkelanjutan.	Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya sama-sama membahas pemberdayaan masyarakat lokal dalam strategi branding destinasi.	Perbedaan terletak pada penelitian saya lebih berorientasi pada strategi destination branding dalam upaya menarik minat wisatawan., sementara Patrice menitikberatkan pada edukasi dan pelestarian lingkungan sebagai bagian dari branding desa wisata berkelanjutan.
2.	Tiara Kristiani Tanditha (2024)	Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram	Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial Instagram memainkan peran penting dalam membentuk citra Desa Wisata Alamendah sebagai destinasi ekowisata. Strategi yang digunakan melibatkan visualisasi konten, interaksi aktif dengan pengikut, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik wisatawan.	Persamaan dari penelitian ini adalah menghubungkan peran media sosial Instagram sebagai alat dalam strategi destination.	Perbedaannya terletak pada penelitian saya lebih menyoroti strategi destination branding secara umum, sedangkan penelitian Tanditha fokus pada penggunaan influencer dan strategi visual Instagram.
3.	Agustinus Klaudius, Asfira Rachmad Rinata, Muhammad Abdul Ghofur (2022)	Destination Branding Desa Wisata Kampung Tempe Desa Beji-Batu	Hasil penelitian Penelitian ini mengungkapkan bahwa branding Desa Wisata Kampung Tempe mengedepankan identitas lokal melalui tempe sebagai ikon utama, didukung oleh festival kuliner dan pelatihan budaya lokal untuk wisatawan.	Persamaan dari penelitian ini adalah : Kedua penelitian sama-sama fokus pada pengembangan identitas lokal sebagai inti strategi destination branding.	Perbedaan terletak pada penelitian saya lebih berorientasi pada strategi destination branding dalam upaya menarik minat wisatawan., sementara penelitian Agustinus Klaudius, Asfira Rachmad Rinata, Muhammad Abdul Ghofur lebih berorientasi pada pendekatan studi kasus yang mengkaji festival kuliner dan pelatihan budaya secara mendalam.

4.	Simatupang, S., Butarbutar, M., & Nainggolan, C. D. (2021)	Konsep Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Panas Pangururan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini menemukan bahwa konsep destination branding yang diterapkan di Air Panas Pangururan melibatkan penekanan pada elemen keunikan lokal.	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan konsep destination branding untuk meningkatkan minat wisatawan.	Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan Simatupang, S., Butarbutar, M., & Nainggolan, C. D menggunakan pendekatan kuantitatif.
5.	Desi Maulida (2019)	Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal "The Light Of Aceh" (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan destination Studi ini menunjukkan bahwa branding wisata halal "The Light of Aceh" mengandalkan narasi Islami yang kuat, program wisata edukasi, serta promosi berkelanjutan melalui event keagamaan. Strategi ini berhasil menciptakan citra positif bagi wisata halal Aceh.	Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan pendekatan penelitian yang sama, yaitu pendekatan kualitatif.	Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian Maulida pada wisata halal dan narasi Islami, sedangkan penelitian saya mengkaji destination branding dalam upaya menarik minat wisatawan.

1.7 Langkah Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menjadikan Wana Wisata Kampoeng Ciherang yang berlokasi di Cijambu, Kec.Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45362 sebagai lokasi penelitian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pertimbangan bahwa Wana Wisata Kampoeng Ciherang memiliki identitas dan *branding* yang kuat dan lokasi penelitian ini memberikan kemudahan dalam pengumpulan data karena dukungan dari pihak pengelola dan masyarakat lokal yang responsif terhadap penelitian.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Suatu penelitian memerlukan rujukan yang digunakan sebagai dasar atau landasan untuk melaksanakan penelitian tersebut. Landasan tersebut disebut dengan istilah paradigma. Ritzer (2004) menjelaskan bahwa paradigma adalah suatu cara pendekatan yang digunakan seseorang dalam berpikir, memandang dan menguraikan suatu peristiwa yang pada akhirnya terbentuk sebagai suatu nilai atau sistem kepercayaan.

Paradigma konstruktivistik merupakan salah satu paradigma yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah. Menurut Ronda (2018) paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran obyektif merupakan hasil perspektif. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana cara Wana Wisata Kampoeng Ciherang dapat menarik minat wisatawan melalui *destination branding*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2004) pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti, diperlukan pendekatan yang mampu menggambarkan proses secara menyeluruh dan kontekstual. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin memahami dan mendeskripsikan proses apa saja yang ditempuh oleh Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam melakukan *destination branding*.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan suatu peristiwa dengan naratif. Mukhtar (2013) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori pada suatu waktu tertentu. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku yang sejenis

Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena berdasarkan realitas yang terjadi saat penelitian dilakukan. Metode deskriptif ini peneliti gunakan untuk mendeskripsikan fenomena mengenai *destination branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang memuat informasi berbentuk lisan maupun tulisan. Data yang peneliti kumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Data yang dibutuhkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah data tentang proses yang dilakukan oleh Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam melakukan *destination branding*, yang meliputi proses investigasi pasar, analisis dan rekomendasi, pengembangan identitas *brand*, pengenalan *brand*, implementasi *brand* dan diakhiri dengan pemantauan, evaluasi dan peninjauan .

1.7.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui proses observasi dan wawancara. Moleong (2004) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data utama yang harus dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data primer memiliki peran penting dalam penelitian karena memberikan informasi yang valid dan relevan sesuai dengan konteks yang sedang diteliti. Pihak yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah pengelola, investor dan humas Wana Wisata Kampoeng Ciherang yang melakukan *destination branding*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat dikatakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Bungin (2007) menjelaskan bahwa sumber data sekunder dapat memberikan tambahan informasi dalam penelitian yang biasanya berasal dari sumber primer. Data sekunder dapat berupa dokumen, berita, konten-konten yang ada di akun Instagram @kamponggiherang_official dan pengunjung Wana Wisata Kampoeng Ciherang ataupun data-data lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian ini.

1.7.5 Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan salah satu aspek penting dalam suatu penelitian, karena data yang dibutuhkan biasanya diperoleh dari informan tersebut. Yusuf (2014) menjelaskan bahwa peneliti perlu untuk menetapkan apa yang menjadi maksud, tujuan, serta kegunaan dari penelitian yang dilakukan dalam menentukan informan.

Peneliti dalam memilih informan mempertimbangkan dua hal, yaitu mengenai tingkat pemahaman dan keterlibatan pihak-pihak yang turut andil dalam proses *destination branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang. Peneliti kemudian mengerucutkan informan-informan yang telah memenuhi kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Informan adalah pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang yang paham mengenai kegiatan *destination branding* dalam upaya menarik minat wisatawan.
2. Informan adalah investor Wana Wisata Kampoeng Ciherang yang melakukan kegiatan *destination branding* dalam upaya menarik minat wisatawan.
3. Informan adalah humas sekaligus penanggung jawab media sosial Wana Wisata Kampoeng Ciherang yang melakukan kegiatan *destination branding* melalui pengelolaan Instagram @kampoengciherang_official.

Hardani et al., (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak menekankan keterwakilan sampel untuk generalisasi melainkan pada keluasan dan cakupan informasi. Sampel bersifat fleksibel dan berkembang sesuai kebutuhan data di lapangan.

Jumlah informan pada penelitian kualitatif bersifat fleksibel berdasarkan syarat kecukupan dan kesesuaian. Peneliti dapat menambah, mengurangi bahkan mengganti informan saat penelitian berlangsung tergantung pada kecukupan dan kesesuaian informasi. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pemahaman serta keterlibatan dalam proses *destination branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dalam mengumpulkan data. Wawancara merupakan aktivitas tanya jawab yang dilakukan secara langsung antara pewawancara dan narasumber. Menurut Lincoln (2008) menjelaskan bahwa wawancara mendalam ini bertujuan untuk mengetahui secara komprehensif, baik itu mengenai seseorang, lembaga, maupun fenomena.

Teknik wawancara mendalam ini dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan dan mengumpulkan data-data penelitian yang dibutuhkan secara kredibel serta akurat, hal ini dikarenakan data atau informasi yang diperoleh bersumber langsung dari orang yang terkait atau terlibat dengan objek atau fenomena yang diteliti.

1.7.6.2 Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu objek dengan maksud untuk memahami serta memperoleh informasi terkait objek yang diamati. Menurut Yusuf (2014) observasi adalah bagian dari proses pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan pemaknaan dari suatu pengamatan dengan menggunakan indera manusia.

Teknik observasi terbagi ke dalam dua jenis, yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Riyanto (2010) menjelaskan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung maupun tidak langsung.

Observasi partisipan adalah observasi dengan pengamat pengamat harus terjun langsung dalam melakukan proses observasi secara aktif. Observasi non partisipan adalah observasi dengan pengamat tidak ikut aktif dalam kegiatan observasi, pengamat hanya mengamati dari jauh mengenai kegiatan observasi.

Peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan dalam pengumpulan data ini, dikarenakan peneliti hanya mengamati saja dan tidak terlibat langsung dalam proses *destination branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Data pada proses analisis data kualitatif merupakan berbentuk kata-kata yang biasanya dirangkai ke dalam bentuk narasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilahan dan penyederhanaan dari setiap data yang didapatkan. Reduksi data ini bertujuan agar setiap data yang berhasil didapatkan bisa menjadi ringkas, padat serta sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti melakukan pengelompokan data yang disertai dengan catatan sebagai bahan analisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini reduksi data adalah proses yang membantu peneliti untuk memilah, menyederhanakan dan menganalisis data bagaimana strategi *destination branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi dan disederhanakan akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menyajikan data bagaimana strategi *destination branding* Wana Wisata Kampoeng Ciherang dalam upaya menarik minat wisatawan. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami fenomena yang menjadi fokus penelitian ini.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan ringkasan dari seluruh hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian. Kesimpulan ini didapat dari serangkaian tahapan mulai dari pengumpulan data, tahap analisis dan tinjauan. Kesimpulan kemudian dipaparkan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang menjadi pokok inti dari penelitian yang dilakukan.

1.7.8 Rencana Penelitian

Tabel 2 Rencana Penelitian

Daftar Kegiatan	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb-Mar 2024	April 2024
Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan							
Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
Penyusunan Proposal Penelitian							
Bimbingan Proposal Penelitian							
Revisi Proposal Penelitian							
Tahap Kedua: Usulan Penelitian							
Sidang Usulan Penelitian							
Revisi Usulan Penelitian							
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
Pelaksanaan Penelitian							

Analisis dan Pengelolaan Data							
Penulisan Laporan							
Bimbingan Skripsi							
Tahap Keempat: Sidang Skripsi							
Sidang Skripsi							

