

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang dengan waktu yang sementara. Menurut Ahmad (2022), Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian, dengan potensi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan standar hidup masyarakat. Salah satu jenis pariwisata yaitu wisata keluarga. Wisata keluarga merupakan jenis perjalanan wisata yang dilakukan oleh anggota keluarga bersama-sama untuk menikmati waktu luang, bersantai, dan mempererat hubungan antar anggota keluarga. Kegiatan ini biasanya melibatkan aktivitas yang menyenangkan dan aman untuk semua usia. Potensi wisata keluarga juga dapat dilihat di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah Kabupaten Bandung Barat.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, dengan keindahan alam yang melimpah, serta keberagaman destinasi wisata yang ada, Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak daya tarik bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional. Kabupaten ini memiliki berbagai kategori objek wisata seperti wisata alam, wisata keluarga, wisata sejarah, wisata kuliner, dan sebagainya. Keberagaman tersebut memberikan peluang besar bagi pengembangan pariwisata yang berbasis pada keunikan dan potensi lokal.

Berkembangnya sektor pariwisata, *destination branding* menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan. *Destination branding* merupakan proses untuk menciptakan dan mempromosikan citra unik suatu tempat agar dapat membedakan diri dari tempat wisata lainnya. Proses ini melibatkan serangkaian langkah strategis yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan serta menciptakan persepsi positif tentang destinasi tersebut. Melalui *branding*, sebuah destinasi dapat membangun citra yang kuat, memperkenalkan identitasnya, dan meningkatkan daya tariknya di pasar wisata.

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh di Kabupaten Bandung Barat adalah Wahoo Waterworld. Wahoo Waterworld merupakan wisata air yang terletak di kawasan Padalarang, dan menjadi salah satu tempat wisata yang semakin populer, khususnya di kalangan keluarga. Sebagai destinasi yang menyasar pasar keluarga, Wahoo Waterworld menawarkan berbagai wahana air yang menyenangkan dan aman untuk dikunjungi oleh keluarga dengan anak-anak, dengan konsep yang mengedepankan kesenangan dan kenyamanan keluarga, Wahoo Waterworld menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari tempat rekreasi bersama keluarga.



Gambar 1.1 Instagram Wahoo Waterworld

Sumber: Instagram @Wahoowaterworld

Berdasarkan data pra penelitian dengan melakukan observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui akun resmi instagram @wahoowaterworld. Wahoo Waterworld sudah mulai melakukan proses branding melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan menggunakan tagline “family fun for everyone” disetiap akhir video dan memasang tagine tersebut di bio instagram, dengan tagline tersebut destinasi ini berupaya menampilkan diri sebagai tempat yang seru dan aman untuk dinikmati oleh keluarga dengan anak-anak dari segala usia.

Melalui platform Instagram, Wahoo Waterworld konsisten menampilkan momen kebersamaan keluarga yang sedang menikmati berbagai wahana air. Hal ini menunjukkan bahwa Wahoo Waterworld berupaya membangun citra sebagai destinasi yang aman, menyenangkan, dan nyaman bagi keluarga. Media sosial menjadi alat untuk menyebarkan informasi mengenai tempat ini, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Wahoo Waterworld sebagai pilihan destinasi wisata keluarga.

Memastikan keberhasilan *branding* destinasi, media sosial saja tidak cukup. Pada pengembangan *branding* destinasi, keterlibatan berbagai pihak menjadi hal yang sangat penting. Pengelola Wahoo Waterworld, masyarakat, serta Kolaborasi dengan Mitra Eksternal (Hotel, *Travel Agent*, dll) memiliki peran yang besar dalam membangun dan mempromosikan citra positif destinasi wisata ini. Adanya kolaborasi yang baik antara berbagai pihak, proses *branding* destinasi dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini juga akan berkontribusi pada pengembangan sektor pariwisata yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata

Kabupaten atau Kota	Data Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata		
	Wisatawan Manca Negara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
	2023	2023	2023
Bandung Barat	2.202.146	3.476.351	3.480.347
Kabupaten Bandung	15.833	1.014.251	1.030.084
Kota Bandung	12.639	2.910.645	2.923.284

Sumber: jabar.bps.go.id

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, peneliti mendapatkan data informasi mengenai kunjungan wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke daerah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Bandung Barat. Data jumlah pengunjung wisatawan ke Bandung Barat di tahun 2023 mencapai 3.480.347 orang

Tabel 1.2 Data Kunjungan Mancanegara dan Nusantara di Padalarang

Nama Provinsi	Kode Kabupaten	Nama Kabupaten	Nama Kecamatan	Jenis Wisatawan	Jumlah	Satuan	Tahun
Jawabarat	3217	Bandung Barat	Padalarang	Wisatawan Mancanegara	-	Orang	2023
Jawabarat	3217	Bandung Barat	Padalarang	Wisatawan Nusantara	408.295	Orang	2023

Sumber: Opendata.Bandungbaratkab.Go.Id

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari *Opendata.Bandungbaratkab.Go.Id*, data kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa di Kabupaten Bandung Barat khususnya Padalarang di tahun 2023 jumlah wisatawan nusantara mencapai 408.295 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa Padalarang memiliki daya tarik yang kuat sebagai tujuan wisata domestik, didukung oleh berbagai destinasi menarik termasuk Wahoo Waterworld yang populer sebagai tempat rekreasi keluarga.

Diperkuat dengan data pra penelitian yang peneliti kutip dari Wartaekonomi.Co.Id yang di unggah pada tanggal 26 april 2024 dan diakses oleh

penulis pada tanggal 28 oktober 2024 yang membahas mengenai “Okupansi Wisatawan Meningkat Saat Lebaran, Kota Baru Parahyangan Masih Jadi Destinasi Liburan Unggulan di Kabupaten Bandung Barat” melalui postingan tersebut kota Baru Parahyangan yang terletak di padalarang terus menjadi destinasi liburan unggulan di Kabupaten Bandung Barat, terutama pada momen libur lebaran 2024 yang mengalami peningkatan wisatawan dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan berita Wartaekonomi.Co.Id, Marketing Manager Kota Baru Parahyangan, Ijong Joseph Dahlan mengungkapkan bahwa ramainya wisatawan ke destinasi ini didukung oleh Wahoo Waterworld sebagai salah satu tempat rekreasi di kawasan padalarang yang mencatat banyaknya pengunjung mencapai 14.000 orang pada tahun 2024. Sejak dibuka pada Maret 2023, Wahoo Waterworld yang menawarkan wahana permainan seru dan aman bagi segala usia, telah menjadi pilihan favorit wisatawan. Fasilitas yang terencana dan komprehensif ini menguatkan posisi sebagai destinasi utama di Kabupaten Bandung Barat dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman liburan menyeluruh. Banyaknya jumlah pengunjung tersebut tidak terlepas dari pentingnya *Branding* Destinasi yang kuat.

Branding Destinasi yang kuat memiliki banyak manfaat, yaitu *Branding* yang efektif dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dan juga *Branding* yang berhasil dapat membangkitkan rasa kebanggaan lokal di masyarakat sekitar. Masyarakat yang terlibat dalam menjaga dan mempromosikan destinasi akan merasa memiliki bagian dalam kesuksesan destinasi tersebut.

Wahoo Waterworld meskipun telah melakukan berbagai upaya *branding* melalui media sosial, *branding* destinasi ini masih perlu dikaji lebih dalam. salah satu aspek yang perlu diteliti adalah bagaimana tahapan-tahapan dalam proses *destination branding* yang dijalankan oleh Wahoo Waterworld.

Saat ini sudah ada beberapa penelitian di Indonesia mengenai Destination Branding, seperti yang dilakukan oleh Qurniawati et al (2023) dengan berjudul “*Branding* Destinasi Provinsi Riau Sebagai Destinasi Wisata Halal”. Namun penelitian mengenai *destination branding* wisata keluarga belum ada yang meneliti.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Wahoo Waterworld dan tahapan-tahapan dalam proses *destination branding* yang diterapkan oleh pengelola tempat wisata wahoo waterworld. Proses ini meliputi berbagai tahapan mulai dari rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, pengembangan identitas *brand*, pengenalan *brand*, implementasi *brand*, evaluasi *branding* yang dilakukan untuk memperkuat citra destinasi ini di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Wahoo Waterworld membangun dan mengelola *branding* destinasi sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.

Dengan demikian, judul untuk penelitian ini adalah “*Destination Branding* Wahoo Waterworld Sebagai Tempat Wisata Keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan *Branding* destinasi wisata, serta memberikan wawasan bagi pengelola tempat wisata lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *Branding* yang efektif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana *destination branding* yang dilakukan oleh Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis oleh Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana tahapan pengembangan identitas *brand* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana tahapan memperkenalkan dan mengkomunikasi *brand* kepada masyarakat oleh Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat?
4. Bagaimana tahapan implementasi *brand* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat?
5. Bagaimana tahapan *monitoring*, evaluasi, dan review *brand* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tahapan investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis yang dilakukan oleh Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.
2. Mengetahui tahapan pengembangan identitas *brand* di Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.
3. Mengetahui tahapan memperkenalkan dan mengkomunikasi *brand* kepada masyarakat oleh Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.
4. Mengetahui tahapan implementasi *brand* di Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.
5. Mengetahui proses *monitoring*, evaluasi, dan review *brand* yang dilakukan oleh Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta wawasan pengetahuan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kehumasan yang berkaitan dengan *destination branding*. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dalam memahami konsep dan tahapan yang tepat dalam membangun *destination branding*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai penerapan *destination branding* dalam konteks wisata keluarga di Indonesia.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan yang bermanfaat bagi pengelola Wahoo Waterworld dalam meningkatkan efektivitas strategi *destination branding* yang dijalankan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar untuk menyusun perencanaan yang tepat sasaran dalam menarik wisatawan keluarga dan dapat menjadi model atau rujukan bagi pengelola destinasi wisata lainnya di berbagai daerah di Indonesia dalam mengembangkan potensi wisata serupa melalui strategi *branding* yang terarah dan berkelanjutan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan konsep *Destination Branding* menurut Morgan & Pritchard. Menurut Morgan & Pritchard (Bungin:2015) dalam membentuk suatu *destination branding* memerlukan proses dan tahapan-tahapan yang sesuai agar *branding* tersebut dapat tercapai. Tahapan dalam membentuk *Destination Branding* yaitu :

1. Investigasi Pasar, Analisis, dan Rekomendasi Strategis

Tahap Investigasi Pasar, Analisis, dan Rekomendasi Strategis merupakan langkah awal dalam pembentukan *Destination Branding* yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data untuk memahami kebutuhan serta preferensi wisatawan. Dalam tahap ini, pengelola melakukan pemetaan potensi pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisis peluang yang ada, serta menyusun strategi yang relevan. Berdasarkan hasil investigasi ini, rekomendasi

strategis dibuat untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar, sehingga *brand* destinasi dapat memenuhi harapan pengunjung dan memperkuat daya saingnya di industri pariwisata.

2. Pengembangan Identitas *Brand*

Tahap kedua merupakan tahap fase pengembangan identitas *brand* atau merk. Tujuan dari tahap ini agar identitas brand sebuah perusahaan atau daerah/provinsi tersebut dapat dikenali dan diingat oleh khalayak masyarakat. Proses pengembangan identitasnya bisa melalui nama tempat wisata, logo, ataupun *tagline* yang dapat membangun identitas dari perusahaan atau tempat wisata tersebut dapat dikenal oleh masyarakat daerah tersebut atau diluar daerah yang dapat membangun identitas dari daerah kabupaten tersebut.

3. Memperkenalkan dan Mengkomunikasikan *Brand*

Tahap memperkenalkan merek bertujuan untuk mengkomunikasikan visi dari sebuah *brand* melalui berbagai saluran media agar publik memahami tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap ini, *brand* berupaya membangun pemahaman masyarakat tentang tujuan branding yang diusung oleh perusahaan atau instansi. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui iklan, website resmi, brosur, acara promosi (*event-event*), dan pemasaran langsung. Berbagai media dipilih untuk mensosialisasikan visi perusahaan, membangun citra positif, dan mendorong tercapainya tujuan *branding* sebagai sebuah entitas yang dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

4. Implementasi *Brand*

Pada tahap ini implementasi *brand* merupakan proses penting untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua pihak yang terlibat dalam

pembentukan *brand*, guna memastikan tercapainya tujuan *branding* destinasi secara efektif dan efisien, dalam konteks ini, *brand implementation* berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan kerjasama yang terpadu antara masyarakat, investor, pemerintah, hotel, agen perjalanan, sekolah, dan pihak lain yang berkepentingan. Melalui kolaborasi ini, tujuan utama dari *brand* destinasi wisata seperti menciptakan daya tarik dan identitas yang kuat dapat tercapai, sehingga *brand* tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan destinasi yang diinginkan.

5. *Monitoring, evaluasi, dan Review brand*

Tahapan terakhir melibatkan pemantauan, evaluasi, dan peninjauan untuk melihat perkembangan dan memperbaiki setiap kekurangan dalam tahapan tersebut. Dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk memonitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Tujuannya untuk memastikan bahwa *Branding* yang telah dibangun tetap relevan dan efektif.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. *Branding*

Branding merupakan proses menciptakan dan membentuk identitas unik untuk suatu produk, layanan, atau tempat agar mudah dikenali dan diingat oleh *audiens* atau konsumen. Proses ini mencakup berbagai elemen, seperti nama, logo, warna, slogan, nilai-nilai, dan pesan yang ingin disampaikan yang secara keseluruhan berfungsi untuk membedakan produk atau layanan tersebut dari pesaing.

Menurut Anholt (2003:5), *branding* merupakan proses yang mencakup perencanaan, perancangan, dan sosialisasi nama serta identitas suatu perusahaan dengan tujuan membangun reputasi di masyarakat, yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan yang melakukan *branding* tersebut.

Branding bagi perusahaan merupakan proses penting yang membantu menciptakan identitas dan citra yang kuat di benak konsumen. Melalui *branding*, perusahaan membangun elemen-elemen seperti nama, logo, warna, dan slogan yang unik, sehingga mudah diingat dan dikenali oleh *audiens*. Tujuannya untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung lebih memilih dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Branding yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi perusahaan sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh pelanggan di antara banyaknya pilihan yang ada, dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis untuk jangka panjang. *Branding* juga sesuatu yang memang sengaja dibuat untuk membentuk ciri khas dari perusahaan atau produk itu sendiri.

2. Destination Branding

Branding tidak hanya berhubungan dengan perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, tetapi juga dapat diterapkan untuk mempromosikan suatu daerah atau lokasi yang memiliki potensi, seperti daerah pariwisata atau objek wisata, sehingga daerah atau lokasi tersebut memiliki identitas sendiri yang mampu menjadi sebuah *brand* destinasi. Konsep *Branding* dalam pariwisata adalah *Destination Branding*.

Destination Branding, menurut Carmen Blain, Stuart Levy, dan J.R. Brent Richie (2005:329), adalah penggunaan nama, simbol, logo, atau tanda yang menggambarkan identitas pariwisata suatu tempat, dengan tujuan menyampaikan pengalaman unik yang berkesan dan tidak terlupakan. Setiap elemen *branding* dirancang untuk memperkuat ingatan tentang destinasi melalui keunikan dan karakteristik khasnya, menjadikannya bukan sekadar proses pemasaran, tetapi juga penciptaan nilai dan ingatan yang melekat kuat di benak pengunjung. Dengan demikian, *Destination Branding* merupakan usaha untuk menciptakan identitas unik bagi suatu destinasi agar lebih mudah diingat oleh wisatawan, membedakannya dari tempat-tempat lain, serta memberikan kesan khas dan pengalaman berkesan bagi pengunjung.

Tujuan dari *Destination Branding* ialah membangun citra positif dan membedakan destinasi dari para pesaingnya. Hal ini memberi keuntungan tidak hanya bagi wisatawan yang dapat lebih mudah membedakan satu destinasi dari yang lain, tetapi juga bagi pengelola wisata dalam meningkatkan daya saing destinasi. Destinasi yang memiliki *branding* yang kuat memberikan ekspektasi pengalaman berkualitas bagi pengunjung, baik yang baru maupun yang potensial. *Branding* destinasi memerlukan strategi yang tepat agar destinasi tersebut dapat dikenal secara luas, baik di kalangan wisatawan lokal maupun internasional.

3. Pariwisata

Pariwisata merupakan rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau keluarga ke suatu tempat dengan tujuan sementara untuk mencari ketenangan, kebahagiaan, keseimbangan, keserasian,

serta kedamaian jiwa. Menurut Muljadi (2009), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor Wahoo Waterworld yang berlokasi di Jl. Pancatengah Parahyangan St No. 1, Kota Baru Parahyangan, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, 40553 dengan objek penelitian *destination branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di padalarang, kabupaten bandung barat.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Sebuah penelitian membutuhkan paradigma yang digunakan untuk memandang bagaimana sebuah fenomena dan cara berfikirnya. Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme merupakan cara pandang yang menjelaskan bagaimana setiap individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Dalam proses tersebut, setiap orang membangun makna atau pemahaman yang bersifat subjektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap sesuatu.

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme karena ingin mengeksplorasi bagaimana proses *branding* destinasi dibentuk melalui pengalaman

dan sudut pandang orang-orang yang terlibat dalam pengelola *destination branding* Wahoo Waterworld. Setiap pegawai yang terlibat dalam proses *branding* memiliki kontribusi dan pengalaman berbeda, meskipun bertujuan untuk membangun citra Wahoo Waterworld sebagai destinasi wisata keluarga. Menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti dapat menggali realitas yang beragam dari para pengelola, sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai konstruksi pengalaman mereka dalam melaksanakan tahapan *branding* destinasi tersebut.

Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara berupaya mencari transparansi terhadap peristiwa atau kejadian yang dijadikan sebagai fenomena sosial dan budaya. Creswell dalam Kaharuddin (2021:1) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah suatu cara untuk mengeksplorasi dan memaknai sejumlah individu ataupun sekumpulan orang. Pendekatan kualitatif menekankan proses dan makna dalam penelitian, sekaligus bersifat deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin memahami dan mendeskripsikan proses apa saja yang dilakukan oleh tim wahoo waterworld dalam melakukan *destination branding*.

1.6.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah Metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran fakta mengenai tahapan-tahapan dalam proses *Destination Branding*. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian untuk menggambarkan suatu objek atau peristiwa yang terjadi di lapangan secara rinci dan jelas melalui kata-kata, bukan angka, sehingga peneliti dapat memahami lebih dalam mengenai aspek-aspek yang ada

dalam objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai objek yang diteliti, sehingga memungkinkan peneliti memberikan penjelasan yang lebih mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan, dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menyusun data yang dihasilkan untuk menggambarkan secara menyeluruh fenomena yang diteliti tanpa adanya rekayasa atau manipulasi. Metode deskriptif ini peneliti gunakan untuk mendeskripsikan mengenai *Destination Branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.

1.6.4 Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data Kualitatif yang merupakan sebuah data yang dihasilkan dalam berbentuk kata-kata atau deskriptif, bukan dalam bentuk angka atau bilangan. Data kualitatif dipilih karena peneliti hanya menggambarkan dan menjelaskan hasil penelitian melalui rangkaian kata-kata tanpa menggunakan angka. Penggunaan data kualitatif ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Data yang dikumpulkan dan dianalisis merupakan hasil dari jawaban terhadap rumusan masalah mengenai *Destination Branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di padalarang kabupaten bandung barat

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdapat 2 bagian, yaitu:

A. Sumber Data Primer

Sumber data pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui observasi dan wawancara di lapangan, dalam hal ini di Wahoo Waterworld Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Data primer yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai proses *Destination Branding* yang meliputi analisis pasar, pengembangan identitas *Brand*, pengenalan *Brand*, serta penerapan dan evaluasi strategi *destination branding* Wahoo Waterworld sebagai destinasi wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Menurut Sugiyono (2012:139), sumber data primer adalah data yang dihasilkan langsung dari interaksi peneliti dengan objek penelitian sehingga informasi yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian.

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan *destination branding* di Wahoo Waterworld. Adapun informan yang menjadi sumber data primer adalah dari divisi *Marketing Communcation*, *Guest Service* dan *Sales* wahoo waterworld.

B. Sumber Data Sekunder

Sumber data kedua yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap data primer yang telah diperoleh peneliti. Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari berita, dokumen, ataupun media sosial yang relevan dengan penelitian. Menurut

Sugiyono (2012:141), sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media cetak maupun digital yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder mencakup berbagai informasi terkait *destination branding* Wahoo Waterworld yang diperoleh dari situs resmi, artikel berita, laporan yang membahas strategi *branding* dan pengelolaan wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai berita dan artikel yang memberitakan Wahoo Waterworld sebagai destinasi wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat. Informasi tersebut diambil dari media online maupun cetak yang relevan, termasuk publikasi tentang perkembangan pariwisata di wilayah tersebut. Data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi data primer dan memberikan perspektif yang lebih luas terkait upaya *Destination Branding* yang dilakukan oleh Wahoo Waterworld.

Selain itu, data sekunder dapat berupa konten-konten yang ada di akun Instagram @wahoowaterworld, termasuk postingan ulasan dan komentar dari pengunjung, yang memberikan wawasan mengenai persepsi publik terhadap Wahoo Waterworld. Data lain yang juga dimanfaatkan adalah laporan pariwisata, statistik kunjungan wisatawan, serta berbagai publikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Semua informasi ini akan membantu menguatkan analisis tentang bagaimana pembentukan *destination branding* yang dilakukan oleh Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga yang menarik di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.

1.6.5 Penentuan Informan

Informan merupakan individu yang diwawancarai dan diminta informasi oleh pewawancara karena dianggap menguasai dan memahami data dan informasi, yang mendalam terkait topik atau objek yang diteliti. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2024:94-97) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang terlibat dalam kegiatan pembentukan *Destination Branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat. Peneliti kemudian mengerucutkan informan sebagai berikut:

1. Manager *Marketing Communication* yang memahami kegiatan pembentukan *destination branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat
2. Staff *Marketing Communication* yang memahami kegiatan pembentukan *destination branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat
3. Mananger Guest Service yang ikut berkontribusi terhadap kegiatan pembentukan *destination branding* wahoo waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat

4. Senior *Sales Manager* yang ikut berkontribusi terhadap kegiatan pembentukan *destination branding* wahoo waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dari narasumber yang relevan. Proses wawancara melibatkan komunikasi atau tanya jawab antara peneliti dan informan, di mana peneliti berusaha menggali informasi yang mendalam tentang topik atau isu yang sedang diteliti. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendetail, yang mungkin tidak bisa didapatkan melalui metode pengumpulan data lainnya.

Pada penelitian kualitatif, salah satu bentuk wawancara yang sering digunakan adalah wawancara mendalam. Pada metode ini, peneliti terlibat secara langsung dalam interaksi dengan informan tanpa mengikuti pedoman pertanyaan yang kaku. Hal ini memungkinkan suasana yang lebih hidup dan memungkinkan informan memberikan jawaban secara bebas dan terperinci. Proses wawancara mendalam biasanya dilakukan berulang kali, hingga peneliti merasa informasi yang diperoleh sudah cukup lengkap.

Menurut Bungin (2003:110) wawancara mendalam adalah upaya untuk mendapatkan data langsung dari narasumber, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan komprehensif. Wawancara mendalam memungkinkan

peneliti untuk memperoleh data yang lebih lengkap, karena informan memiliki kebebasan dalam menjawab tanpa ada kendala dari pihak pewawancara.

Wawancara dalam penelitian ini digunakan dengan harapan mendapatkan informasi yang detail dan akurat terkait topik yang diteliti, mengenai *Destination Branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini melibatkan penggunaan pancaindera seperti penglihatan dan pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat menyaksikan dan mencatat secara langsung aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, atau suasana tertentu yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Observasi memberikan gambaran nyata tentang peristiwa yang terjadi sehingga membantu peneliti memperoleh data yang lebih akurat dan relevan.

Pada penelitian ini jenis observasi digunakan adalah Observasi Partisipasi pasif, Menurut Sugiyono (2024:108) Pada observasi partisipasi pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Penelitian ini, peneliti memilih menggunakan observasi partisipasi pasif. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang menjadi fokus penelitian. Peneliti hanya mengamati secara langsung dan mencatat berbagai aktivitas atau fenomena yang terjadi terkait dengan objek penelitian.

Teknik observasi diharapkan dapat memberikan gambaran yang rinci dan akurat mengenai fenomena yang sedang diteliti tanpa adanya intervensi dari pihak peneliti.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, membantu peneliti memperoleh data yang relevan dan mendalam mengenai *Destination Branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah mulai menganalisis jawaban dari informan. Jika setelah dianalisis jawaban tersebut masih terasa kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan dengan pertanyaan tambahan hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (2009), aktivitas analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga selesai, sampai data yang diperoleh mencapai kejenuhan. Aktivitas dalam analisis data:

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan proses penyederhanaan dan pemilihan data yang relevan dari hasil pengumpulan data di lapangan. Menurut Miles dan Huberman (2009:16), reduksi data merupakan langkah pertama dalam analisis di mana peneliti menyaring informasi yang paling penting, mengabstraksi data, serta mengklasifikasikan data agar memudahkan proses analisis selanjutnya. Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan pengelola Wahoo Waterworld, dan observasi terhadap *Branding*

destinasi ini sebagai tempat wisata keluarga. Proses ini membantu mengelola informasi yang ada sehingga fokus penelitian tetap terarah pada *Destination Branding* Wahoo Waterworld.

2. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya setelah data direduksi adalah penyajian data. Pada tahap penyajian data, informasi yang telah disederhanakan disusun dalam format yang lebih sistematis dan terstruktur, bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil penelitian dan membantu peneliti dalam analisis lebih lanjut. Penyajian data pada penelitian ini mencakup deskripsi dari aktivitas *branding* yang dilakukan Wahoo Waterworld sebagai destinasi wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, dengan menyajikan data secara efektif, peneliti dapat mempersiapkan diri untuk menarik kesimpulan yang valid.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menganalisis informasi yang telah disusun untuk menarik kesimpulan awal. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan pengumpulan data tambahan atau verifikasi informasi. Penarikan kesimpulan juga melibatkan verifikasi untuk memastikan bahwa temuan tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan konsisten dengan bukti yang ada. Pada tahap ini, peneliti memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik sejalan dengan bukti-bukti yang ada dan mencerminkan tentang bagaimana proses *Destination Branding* Wahoo Waterworld sebagai tempat wisata keluarga Di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.

