

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Destination Branding adalah upaya menciptakan identitas dan citra yang khas bagi suatu destinasi yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan serta memperkuat daya saing destinasi tersebut. *Destination Branding* merujuk pada sebuah lokasi atau wilayah di mana sekumpulan produk dan atraksi yang terkait dengan pariwisata ditawarkan untuk memberikan pengalaman pariwisata bagi individu atau kelompok yang bepergian dari rumah atau tempat tinggal.

Menurut Goeldner, *Destination Branding* merupakan satu kesatuan *brand* yang dapat menjadi sebuah pembeda dan identitas suatu daerah dengan memberikan pengalaman berwisata yang berkesan pada lokasi-lokasi tersebut (Lidya et al., 2017). *Destination branding* disini memiliki tujuan untuk membentuk persepsi positif dan melekat dalam benak wisatawan sehingga dapat mendorong daya tarik dan loyalitas wisata sehingga suatu destinasi dapat memperkuat identitas melalui pariwisata yang semakin kompetitif.

Salah satu destinasi wisata yang sedang populer adalah wisata Situ Bagendit yang merupakan suatu danau alami berlokasi di Desa Bagendit, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut dan berpotensi yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut sebagai salah satu bagian dari potensi pariwisata dengan memanfaatkan kondisi geografis berupa keindahan alam, iklim yang relatif sejuk dan pemanfaatan danau dengan adanya perahu atau rakit. Situ Bagendit juga menyimpan legenda menarik terkait terbentuknya danau tersebut,

aspek-aspek tersebut membuat Situ Bagendit menjadi destinasi yang banyak diminati wisatawan.

Berdasarkan data prapenelitian dari jawapos.com, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Balai Prasarana Permukiman Wilayah (BPPW) Jawa Barat Direktorat Jenderal Cipta Karya menyelesaikan revitalisasi Situ Bagendit sebagai langkah tindak lanjut dari kunjungan Presiden Joko Widodo pada 2019 silam. Penataan Situ Bagendit terbagi menjadi enam zona, diantaranya zona 1 untuk wisata publik; zona 2 area kuliner; zona 3 area *green school*, zona 4 area komersil, zona 5 area *water sport* dan zona 6 area masjid serta konservasi. Ruang lingkup pekerjaan meliputi Pembangunan *jogging track* sepanjang 6 km, taman teratai, taman bermain, pusat kuliner, restoran, masjid terapung dan jembatan swafoto.

Revitalisasi tersebut dilaksanakan pada tahun 2020 dan selesai pada tahun 2022, penataan kawasan Situ Bagendit dilakukan sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dan menggiatkan kembali pariwisata di Kabupaten Garut serta mempercepat pengembangan destinasi wisata. Pembangunan dan pengembangan Situ Bagendit merupakan upaya *destination branding* untuk menjadikannya sebagai destinasi “Wisata Unggulan”. Revitalisasi tersebut juga melibatkan Pemerintah Kabupaten Garut dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut merupakan unsur pelaksanaan di bidang pariwisata dan kebudayaan yang bertanggungjawab

melaksanakan kewenangan otonomi daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut. Pengelolaan pariwisata yang dilakukan Disparbud bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan daerah sehingga wisata Situ Bagendit dapat berkembang melalui peningkatan infrastruktur dan meningkatkan pemberdayaan masyarakat lokal melalui berbagai aspek pengelolaan wisata.

Berdasarkan data prapenelitian dari satudata.garutkab.go.id, jumlah kunjungan wisatawan ke Situ Bagendit mengalami penurunan meskipun tetap memiliki jumlah pengunjung yang tidak sedikit. Situ Bagendit memiliki potensi yang signifikan untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi “Wisata Unggulan” di Jawa Barat, bahkan di tingkat nasional maupun internasional.

Tabel 1.1 Data Statistik Jumlah Wisatawan

Tahun	Jumlah Wisatawan
2022	136.378
2023	181.195
2024	110.717
Rata-Rata	142.763

Berdasarkan data prapenelitian dari salsawisata.com, Situ Bagendit menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan karena menawarkan keindahan danau dengan latar belakang pegunungan seperti lukisan dan udara yang bersih serta segar karena kawasannya dikelilingi oleh pepohonan. Situ Bagendit telah dilengkapi berbagai kenyamanan fasilitas kepada wisatawan, seperti wahana di danau menggunakan sepeda air, perahu dan rakit, sarana yang nyaman untuk digunakan jalan santai atau *jogging*, juga tersedianya banyak spot foto yang *instagramable* dengan *landscape*

berupa danau, pohon dan pegunungan. Situ Bagendit juga merupakan wisata yang ramah untuk anak karena memiliki banyak permainan seperti kereta mini, kolam bola, trampolin, mewarnai hingga pemancingan mini. Kuliner khas Sunda dapat dinikmati oleh wisatawan di warung apung yang berada di atas danau. Aspek-aspek tersebut dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Situ Bagendit.

Berdasarkan data prapenelitian dari disparbud.garutkab.go.id, Bank Indonesia Jawa Barat menyelenggarakan West Java Tourism Talks Vol. 5 berlokasi di Amphitheater Situ Bagendit dengan mengangkat tema “Pengembangan Objek Wisata Berbasis Air dan Peran Digitalisasi” sebagai langkah mewujudkan Situ Bagendit menjadi destinasi “Wisata Unggulan” berbasis alam sehingga menjadi destinasi wisata kelas dunia. Kegiatan tersebut dilakukan dengan menganalisis terkait peluang, tantangan dan solusi dalam proses pengembangan Situ Bagendit, Bank Indonesia bersama para tokoh dan pengusaha bidang pariwisata berkolaborasi mendorong perkembangan pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan pelestarian potensi alam serta budaya.

Data prapenelitian dari jabar.pikiran-rakyat.com juga menegaskan Situ Bagendit merupakan salah satu destinasi yang memiliki tingkat minat kunjungan tinggi di Kabupaten Garut. Hal tersebut disebabkan oleh keunggulan daya tariknya yaitu pemandangan alam yang indah, udara yang sejuk, suasana yang tenang dan menyegarkan serta berbagai fasilitas yang memadai, sehingga tidak mengherankan bahwa Situ Bagendit menjadi destinasi favorit di Garut yang selalu dicari oleh wisatawan yang ingin memuaskan keinginan berwisata alam yang unik dan menyegarkan.

Data prapenelitian dari direktori-wisata.com juga merekomendasikan Situ Bagendit karena dianggap layak dimasukkan dalam daftar kunjungan saat berada di Garut. Artikel ini menyebutkan bahwa Situ Bagendit sebagai salah satu objek wisata kelas dunia karena telah berkembang pesat melalui berbagai fasilitas dan perawatan lingkungan alam yang dapat dinikmati oleh pengunjung serta akses dan transportasi umum yang memadai. Disebutkan juga ulasan pengunjung yang sebagian besar mengungkapkan rasa kagum terhadap keindahan alam yang dikelilingi oleh pegunungan, pengalaman menyusuri area sekitar danau serta kenyamanan fasilitas yang ideal untuk bersantai atau bercengkrama dengan keluarga atau teman.

Wisata Situ Bagendit semakin populer di kalangan wisatawan, akan tetapi masih menghadapi berbagai hambatan. Berdasarkan data prapenelitian dari portal.wartabelanegara.com, tantangan yang dihadapi Situ Bagendit adalah sampah dan eceng gondok yang menumpuk sehingga mengganggu kenyamanan wisatawan dan memperburuk kondisi danau serta menurunkan kualitas airnya, karena hal tersebut diperlukan fasilitas yang baik sehingga tercipta *branding* yang positif. *Branding* yang baik perlu dilakukan untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan mendorong wisatawan untuk memilih destinasi tersebut dibandingkan dengan yang lain. Strategi *branding* yang efektif membutuhkan sinergi dan kolaborasi antara berbagai pihak, mulai dari pemerintah daerah, pengelola wisata, hingga masyarakat lokal.

Berdasarkan data prapenelitian dari liputan6.com, Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi berkunjung pada Kamis 17 Juli 2025 ke Situ Bagendit karena menilai

memiliki potensi besar di sektor sumber daya air, perikanan dan pariwisata sehingga revitalisasi perlu dilakukan mulai dari pembersihan tumbuhan liar seperti eceng gondok, pengerukan sedimentasi, pelebaran aliran sungai hingga penataan kawasan agar lebih nyaman. Dedi Mulyadi berharap agar berbagai pihak-baik pemerintah, masyarakat maupun pelaku usaha lokal dapat bergotong royong mewujudkan Situ Bagendit menjadi kawasan yang bersih, tertata dan mampu memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat sekitar. Adanya perhatian khusus dari Gubernur dan dorongan kolaboratif dari berbagai elemen, Kawasan Situ Bagendit diharapkan bisa bangkit menjadi destinasi andalan baru di Garut yang tak hanya indah dipandang, tapi juga membawa manfaat nyata.

Destinasi yang mampu menawarkan pengalaman unik, baik dari segi layanan, cerita di balik tempat tersebut, maupun nilai-nilai lokal yang dijunjung, akan memiliki daya tarik lebih di mata wisatawan. Tantangan yang dihadapi banyak destinasi wisata, termasuk Situ Bagendit adalah bagaimana menciptakan identitas yang kuat dan mampu membedakan dirinya dari destinasi lain yang menawarkan pengalaman serupa. Menurut Ritchie dan Ritchie, *Destination Branding* di dalamnya terdapat sebuah nama, logo, lambang, tanda kata atau gambar yang menunjukkan dan menjadi pembeda suatu destinasi. *Destination branding* juga menyampaikan pesan bahwa keunikan destinasi diperoleh melalui pengalaman perjalanan yang berkesan yang menjadi faktor utama dalam memperkokoh serta menyatukan memori positif terhadap destinasi tersebut (Yurisma, 2021).

Pariwisata pada era modern berfokus untuk memahami bahwa wisatawan masa kini tidak hanya mencari keindahan alam semata, tetapi juga pengalaman

emosional yang mampu memberikan kesan mendalam sehingga akan membentuk identitas dari sebuah destinasi. Nilai atau kualitas dari suatu lingkungan dipengaruhi dari identitas dan citra lingkungan tersebut di mata masyarakat atau wisatawan (Yurisma, 2021). Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dibutuhkan *Destination Branding* dalam menciptakan pandangan individu dalam menawarkan keunggulan dan potensi yang ada agar dapat menjadi suatu identitas.

Destinasi wisata yang memiliki strategi *branding* yang efektif akan mampu menciptakan persepsi yang positif di benak wisatawan, meningkatkan minat kunjungan, dan mendorong terjadinya kunjungan berulang. *Destination Branding* tidak hanya berkaitan dengan promosi dan pemasaran, melainkan juga mencakup bagaimana destinasi tersebut dikelola secara menyeluruh, termasuk dalam hal penyediaan fasilitas, pengalaman yang ditawarkan, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut memiliki tantangan tersendiri dalam mengembangkan Situ Bagendit karena belum adanya strategi *branding* yang terintegrasi dan efektif dalam mempromosikan keunikan dan daya tariknya.

Situ Bagendit memiliki panorama alam yang indah, dikelilingi oleh pegunungan serta suasana danau yang sejuk, kawasan ini menawarkan pengalaman wisata yang tidak hanya menyegarkan secara fisik tetapi juga memberikan ketenangan mental. Situ Bagendit memiliki potensi besar dan aksesibilitas yang baik, tetapi memiliki tantangan pada tingkat kunjungan wisatawan yang belum stabil dengan mayoritas pengunjung berasal dari wilayah lokal. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa Situ Bagendit belum sepenuhnya mampu menarik perhatian wisatawan dari luar daerah, apalagi wisatawan mancanegara.

Wisatawan memiliki akses yang luas terhadap informasi tentang berbagai destinasi di seluruh dunia, dan branda dapat dengan mudah membandingkan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Oleh karena itu, *destination branding* yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk menarik minat wisatawan dan mempertahankan posisi sebuah destinasi di pasar pariwisata. Destinasi yang memiliki *brand* kuat tidak hanya mampu menarik perhatian wisatawan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara berkelanjutan. Situ Bagendit harus mampu memanfaatkan potensi alam dan budaya lokal yang dimilikinya untuk menciptakan identitas yang unik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya.

Cara mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi *branding* yang terencana dan terkoordinasi dengan baik. Penelitian ini menggunakan model dari Morgan dan Pritchard (2004) yang dikutip dari buku "*Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*" berisikan *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations; Brand Identity Development; Brand Launch and Introduction; Brand Impementation; dan Monitoring, Evaluating and Review* untuk mengetahui strategi *Destination Branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut terhadap Situ Bagendit.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik untuk memberikan gambaran luas dan mendalam mengenai bagaimana destinasi wisata Situ Bagendit

menerapkan konsep *destination branding*. Paradigma konstruktivistik yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan berfokus pada pengamatan dan menganalisis fenomena secara mendalam dan dideskripsikan melalui kata-kata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Destination Branding* wisata Situ Bagendit yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut untuk memajukan destinasi menjadi pariwisata unggul dalam menghadapi berbagai tantangan persaingan pariwisata. Penelitian ini juga akan mengkaji tantangan yang dihadapi dalam proses *branding*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi *branding* di destinasi ini dengan memahami dinamika yang terjadi dalam *branding* destinasi Situ Bagendit, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang bermanfaat bagi pengembangan pariwisata di Situ Bagendit, serta membantu meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini di masa mendatang.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang di atas mengenai kegiatan *Destination Branding* wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut, penelitian ini menjelaskan pada kegiatan *Destination Branding* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut menggunakan model dari Morgan & Pritchard yang memiliki lima unsur yakni *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations; Brand Identity Development; Brand Launch and Introduction;*

Brand Implementation; dan Monitoring, Evaluating and Review. Beberapa pertanyaan, diantaranya:

- 1) Bagaimana proses riset pasar dan analisis strategi yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 2) Bagaimana pengembangan identitas brand yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 3) Bagaimana strategi pengenalan *brand* yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 4) Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 5) Bagaimana upaya pemantauan, evaluasi dan peninjauan strategi *branding* yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berlandaskan pada fokus penelitian yang telah dijelaskan, yaitu diantaranya:

- 1) Mengetahui proses riset pasar dan analisis strategi yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut
- 2) Mengetahui pengembangan identitas brand yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut
- 3) Mengetahui strategi pengenalan *brand* yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut

- 4) Mengetahui implementasi strategi yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut
- 5) Menganalisis upaya pemantauan, evaluasi dan peninjauan strategi *branding* yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian “Strategi *Destination Branding* Wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan” adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini akan memiliki kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi pariwisata, khususnya terkait dengan strategi *Destination Branding*. Penelitian ini juga akan memberikan pengetahuan mengenai penerapan *Destination Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Penelitian ini menjadi pengetahuan akademis dalam bidang kehumasan menggunakan model strategi *destination branding* dengan beberapa langkah diantaranya *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations; Brand Identity Development; Brand Launch and Introduction; Brand Impementation; dan Monitoring, Evaluating and Review* sebagai upaya dalam membangun identitas dan mengembangkan destinasi wisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada praktisi untuk terjun langsung ke lapangan sebagai langkah memahami strategi *destination branding* melalui beberapa langkah diantaranya *Market Investigation, Analysis and Strategic*

Recommendations; Brand Identity Development; Brand Launch and Introduction; Brand Impementation; dan Monitoring, Evaluating and Review yang dilakukan di Situ Bagendit Kabupaten Garut. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi instansi atau tempat wisata dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Penelitian ini juga memberikan gambaran terkait penerapan strategi *Destination Branding* pariwisata.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Model *destination branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikembangkan oleh Morgan dan Pritchard. Model ini dipilih karena dianggap komprehensif dalam menjelaskan proses pembentukan suatu *brand* destinasi. yaitu *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations; Brand Identity Development; Brand Launch and Introduction; Brand Impementation; dan Monitoring, Evaluating and Review*.

1. Market investigation, analysis and strategic recommendation

Tahapan ini mencakup kegiatan riset untuk memetakan potensi pasar, mengidentifikasi berbagai aspek yang dapat dikembangkan serta merumuskan strategi yang relevan untuk mendukung pengembangan destinasi. Fungsi tahap ini yaitu untuk merancang dan menentukan langkah strategis yang tepat dalam mengembangkan potensi suatu destinasi. Strategi yang dirancang mencakup riset terhadap daya tarik lokal, perilaku wisatawan, dan peran stakeholder yang sesuai dengan tahap pemetaan pasar dan pengembangan strategi.

2. *Brand identity development*

Brand identity yaitu diciptakannya identitas pada tempat tersebut dengan menegaskan visi, misi dan tujuan dibentuknya suatu tempat, sehingga kedepannya image yang terbentuk merupakan hasil identitas yang dimiliki oleh destinasi tersebut. *Brand identity* yang dapat dikembangkan Situ Bagendit contohnya sebagai destinasi “Wisata Unggulan” yang menawarkan manfaat kesehatan, relaksasi, dan pengalaman unik. Identitas ini harus dirancang untuk menciptakan citra kuat yang membedakan Situ Bagendit dari destinasi lain.

3. *Brand launch and Introduction*

Brand Launch and Introduction adalah memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas agar dapat lebih dikenal. *Brand launch* dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran media dalam menyampaikan pesan merek secara luas. Penggunaan media sosial atau *partnership* dengan akun-akun yang membahas seputar Garut untuk mengenalkan lebih jauh terkait wisata Situ Bagendit dapat dilakukan oleh pihak Disparbud Kabupaten Garut agar destinasi wisata dapat lebih dikenal secara luas.

4. *Brand Implementation*

Brand implementation merupakan proses dalam menyatukan peran semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *branding* sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan *destination branding* secara optimal. Mencakup integrasi semua pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, pengelola wisata, dan komunitas lokal,

untuk menciptakan pengalaman yang konsisten sesuai identitas *brand* yang dirancang.

5. *Monitoring, Evaluating and Review*

Monitoring, Evaluating and Review adalah upaya untuk memastikan apakah terdapat penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari semua tahapan yang telah dilakukan sehingga adanya peningkatan dan perubahan dari yang sebelumnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, perlu dilakukan pengembangan *Destination Branding* wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut secara bertahap melalui konsep tahapan di atas agar *branding* dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan sehingga dapat lebih dikenal secara luas. Tahap *Market Investigation* dilakukan dalam memahami potensi dan kebutuhan wisatawan yang mencakup identifikasi daya tarik lokal, perilaku pengunjung dan peran stakeholder dalam membuat strategi yang tepat.

Tahap *Brand Identity Development* dilakukan sebagai pembentukan identitas pada Situ Bagendit sehingga terbentuk brand yang kuat dan unik dengan mengedepankan keunggulan alamiah Situ Bagendit, seperti sumber unggulan alami dari danau yang menenangkan. Pengembangan identitas tersebut dapat memperkuat citra Situ Bagendit sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman wisata yang berkesan, menawarkan pemandangan yang memanjakan mata.

Tahap *Brand Launh and Introduction* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal serta promosi di berbagai platform

digital. Langkah tersebut dilakukan agar Situ Bagendit dapat dikenal secara luas dan membangun *awareness* di kalangan wisata lokal maupun internasional.

Tahap *Brand Implementation* dilakukan untuk menekankan sinergi antara pemerintah daerah, masyarakat lokal dan pengelola wisata dalam menerapkan *branding* secara konsisten, hal tersebut dapat membangun pengalaman wisatawan yang autentik sesuai dengan identitas yang telah diciptakan.

Tahap *Monitoring, Evaluating and Review* dilakukan untuk memastikan tahapan-tahapan yang dilakukan telah berjalan secara efektif. Evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan adanya perbaikan sehingga dapat mempertahankan daya tarik di tengah persaingan destinasi wisata.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Strategi

Strategi merupakan rencana atau pendekatan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu yang didalamnya terdapat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Menurut Mulyana, strategi merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya serta kondisi lingkungan secara optimal dalam mencapai tujuan tertentu melalui empat unsur utama, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Keempat unsur tersebut digabungkan untuk menghasilkan berbagai alternatif tindakan yang kemudian dievaluasi guna menentukan opsi terbaik yang selanjutnya dirumuskan secara optimal sebagai pedoman taktis dan diterapkan pada tingkat operasional (Timpal et al., 2021).

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa strategi merupakan kolaborasi antara seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya, kemampuan dan lingkungan

secara maksimal dalam mencapai tujuan melalui proses penyusunan alternatif, evaluasi dan pemilihan opsi.

1.5.2.2 Branding

Branding merupakan proses dalam menanamkan atau meyakinkan pandangan konsumen bahwa suatu jasa atau produk memiliki keunikan serta keunggulan tersendiri yang bermanfaat bagi konsumen. Konteks pariwisata, jika sebuah *brand* destinasi jelas dan memiliki karakter serta keunikan tersendiri sebagai ikon yang kuat, maka dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung meskipun dilakukan promosi dalam bentuk apapun.

Menurut Kotler, *brand* adalah aset yang mampu menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan menghargai kualitas dari produk (Sya'idah et al, 2020). *Brand* yang kuat mampu memberikan kualitas dan nilai terbaik kepada pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap kondisi suatu perusahaan.

1.5.2.3 Destination Branding

Destination Branding merupakan proses membangun persepsi individu mengenai suatu *brand* destinasi sehingga setiap individu diajak untuk membayangkan suatu destinasi sebelum memutuskan untuk mengunjunginya. Tingkat kepuasan wisatawan bergantung pada terpenuhi atau tidaknya harapan branda.

Menurut Permatasari, *Destination Branding* merupakan identitas atau keunikan yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata sehingga mampu membedakan dengan destinasi wisata di tempat lain (Setyani et al., 2024). *Destination Branding*

memiliki beberapa elemen yang harus ada pada sebuah brand seperti nama, simbol, karakter, logo, warna, *tagline* dan *keywords*. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *Destination Branding* merupakan strategi dalam mempengaruhi persepsi orang sehingga membayangkan suatu destinasi yang akan dikunjungi dan dapat melihat perbedaannya dengan tempat lain.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada destinasi wisata Situ Bagendit dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut yang berlokasi di Jl. Raya Ciledug No.120, Kota Kulon, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44114, karena peneliti ingin memahami bagaimana strategi pihak Disparbud dalam mengelola atau melakukan *branding* terhadap “Wisata Unggulan” Situ Bagendit.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini dilakukan dengan paradigma konstruktivistik yang mengacu pada cara pandang bahwa individu melihat realita dengan cara dinamis dan subjektif, setiap realita memiliki sifat relatif dengan penafsiran yang berbeda-beda. Menurut Patton, paradigma didalamnya terdapat pandangan mengenai dunia, cara memandang dalam meringkas kompleksitas di realita dan dalam konteks penelitian, memberi suatu pemikiran mengenai apa yang dianggap penting, mungkin dan sah dilakukan serta dapat diterima akal sehat (Rachmadi dan Budianto, 2020).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang mawadahi berbagai metode untuk mengkaji kehidupan sosial dalam konteks yang natural atau alamiah.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui berbagai sumber, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen tertulis serta materi visual seperti foto, video atau data digital dari internet dan dokumen lainnya (Sugiyono, 2023).

Pendekatan konstruktivistik digunakan oleh peneliti karena berkaitan dengan fenomena yang diteliti yaitu melihat *branding* destinasi wisata yang berkaitan dengan kehumasan. Paradigma ini memberikan gambaran luas dan mendalam mengenai bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut menerapkan strategi *destination branding* terhadap destinasi wisata Situ Bagendit.

Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dalam penelitian karena ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan objektif terkait strategi *Destination Branding* Situ Bagendit di lapangan dan peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan langsung dari pengalaman dan pandangan informan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan dalam memperoleh data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan dan menemukan pengetahuan atau teori yang bertujuan memahami, menyelesaikan dan mengantisipasi permasalahan dalam kehidupan manusia (Adil et al, 2023). Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi objek dalam kondisi alamiah yang berkembang apa adanya tanpa ada intervensi peneliti dan kehadirannya tidak mempengaruhi dinamika objek tersebut.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang konteks spesifik yang sedang diteliti. Peneliti dapat menggunakan observasi, wawancara, analisis dokumen, dan teknik lain untuk mengumpulkan data yang komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas situasi nyata dan memberikan wawasan yang kaya tentang fenomena yang sedang dipelajari.

Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi secara rinci Strategi *Destination Branding* yang dilakukan oleh UPT Situ Bagendit dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam melakukan penelitian karena fenomena yang diangkat oleh peneliti mengenai Strategi *Destination Branding* Situ Bagendit sebagai Destinasi “Wisata Unggulan”, dimana peneliti akan melakukan penelitian secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data dan mendeskripsikannya ke dalam bentuk tulisan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan melibatkan data primer dan sekunder yang kemudian dijelaskan secara deskriptif kualitatif. Data deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dari perusahaan atau instansi terkait. Jenis data ini digunakan untuk memberikan gambaran terkait strategi *Destination Branding* Situ Bagendit sebagai Destinasi “Wisata Unggulan”. Berikut terdapat jenis data dalam penelitian ini, yaitu diantaranya;

- 1) Data mengenai bagaimana proses riset pasar dan analisis strategi yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 2) Data mengenai bagaimana pengembangan identitas *brand* yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 3) Data mengenai bagaimana strategi pengenalan *brand* yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 4) Data mengenai bagaimana implementasi strategi yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?
- 5) Data mengenai bagaimana upaya monitoring, evaluasi dan review strategi *branding* yang diterapkan dalam mengembangkan destinasi wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut?

b) Sumber Data

Sumber data yang berkaitan dengan penelitian ini diambil melalui sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama tanpa melalui perantara, dalam konteks penelitian meliputi Kepala UPT Situ Bagendit, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Situ Bagendit, Pranata Humas bagian Pemasaran Situ Bagendit, Pranata Komputer bagian Informasi Situ Bagendit.

Menurut Sugiyono, Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sebelumnya telah ada dan digunakan sebagai pelengkap data penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, melalui orang lain atau dokumen dan berfungsi sebagai pelengkap dari data primer

(Maharani dan Haryati, 2022). Sumber data sekunder juga peneliti gunakan untuk data tambahan yang diperoleh peneliti dari website dan media *online*.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian perlu dilakukan teknik pemilihan informan dengan orang yang sesuai dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti sehingga dapat memudahkan dalam proses mengeksplorasi situasi yang terjadi di lapangan. Menurut Adil, Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap fenomena atau perilaku di lapangan, peneliti hanya berperan sebagai pengamat, mencatat temuan sebagaimana adanya tanpa melakukan intervensi terhadap objek yang diamati (Romdona et al, 2025). Observasi dilakukan untuk penelitian yang berhubungan dengan proses kerja, gejala alam, perilaku manusia dan responden yang diamati lingkungannya kecil.

Pemilihan informan yang peneliti lakukan yaitu pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut yang paham terkait Strategi *Destination Branding* Situ Bagendit Sebagai Destinasi “Wisata Unggulan” yang nantinya menghasilkan data yang valid sesuai tujuan penelitian. Peneliti memilih informan dari staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut karena lebih paham terhadap fenomena tersebut.

Kriteria informan yang hendak digunakan pada penelitian, yaitu dua orang staf UPT Situ Bagendit dan dua orang staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut yang mengetahui informasi seputar wisata Situ Bagendit

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan ketepatan dari tahap-tahap yang digunakan dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, diantaranya:

a) Wawancara Mendalam

Menurut Moleong, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi melalui lisan yang bertujuan mendapatkan informasi atau data yang membantu menjelaskan permasalahan penelitian (Yuhana dan Aminy, 2019).

Peneliti melakukan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh informasi atau data mengenai Strategi *Destination Branding* Situ Bagendit Sebagai Destinasi “Wisata Unggulan”. Peneliti bertemu nforman yang berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut serta UPT Situ Bagendit dengan bantuan rekaman saat melakukan wawancara.

b) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan jenis observasi dengan mengamati apa yang dikerjakan orang dan mendengarkan yang orang ucapkan. Menurut Wekke, partisipatori pasif artinya peneliti mengamati kegiatan secara langsung tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses kegiatan (Syarifatunnisa et al., 2024). Tujuan observasi dalam penelitian ini yaitu agar peneliti dapat mengetahui

secara langsung Strategi *Destination Branding* Situ Bagendit Sebagai “Wisata Unggulan”.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan tahapan krusial yang dilakukan setelah proses pengumpulan data melalui observasi dan wawancara telah selesai dilakukan. Penelitian kualitatif pada analisis data tidak hanya berfungsi untuk menguraikan temuan lapangan, tetapi juga bertujuan menemukan pola, tema serta makna yang mendalam dari data yang telah dikumpulkan. Tahapan analisis data dilakukan melalui tahap-tahap, diantaranya:

a) Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data

Langkah pertama adalah mengorganisasi data mentah yang berupa hasil wawancara dan observasi. Data dikelompokkan berdasarkan sumber data, jenis data, deskripsi data dan sifat data. Sumber data merupakan orang yang diwawancarai yaitu staf Disparbud Kabupaten Garut dan staf UPT Situ Bagendit, jenis data merupakan hasil dari wawancara, sifat datanya tidak rahasia dan deskripsi data merupakan uraian dari hasil data yang telah diperoleh. Pengorganisasian ini penting agar peneliti lebih mudah menelusuri kembali informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

b) Membaca dan Melihat Seluruh Data

Tahap berikutnya adalah membaca data secara menyeluruh agar mengetahui apa saja yang diperoleh di lapangan serta memilih data yang penting, data yang baru dan data yang sesuai dengan pertanyaan. Langkah ini dilakukan untuk memberikan

pemahaman awal mengenai arah Strategi *Destination Branding* Situ Bagendit Sebagai “Wisata Unggulan”

c) Membuat Koding Data

Tahap berikutnya adalah proses koding, yaitu memberikan tanda atau kode pada potongan data yang memiliki kesamaan makna. Koding membantu mengelompokkan data yang sejenis ke dalam kategori tertentu. Adanya proses ini mulai terbentuknya pola-pola yang akan mengarah pada tema penelitian.

d) Membuat Deskripsi dari Koding

Peneliti membuat ringkasan dari tema-tema yang dihasilkan data koding dan menganalisisnya. Langkah ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi yang dilakukan dalam membangun *branding* Situ Bagendit

e) Menghubungkan Antar Tema

Peneliti mengolah kategorisasi data yang tersusun dari tema-tema penelitian dan menganalisis keterkaitan antara kategori dan kategori lainnya. Adanya tahapan ini peneliti menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai *branding* destinasi.

f) Memberi Interpretasi dan Makna tentang Tema

Peneliti memberikan interpretasi dari hasil konstruksi tema atau kategori sehingga mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan tahap-tahap analisis data menurut Creswell karena prosesnya yang mendetail dari tahap ke tahap. Peneliti juga melakukan pengolahan data dari hasil observasi dan wawancara dengan staf Disparbud Kabupaten Garut.

1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025
1.	Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data						
	Pengumpulan data proposal						
	Penyusunan proposal						
	Bimbingan Proposal						
	Revisi Proposal						
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian						
	Sidang usulan penelitian						
	Revisi usulan penelitian						
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						

	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan dan penyusunan laporan						
	Bimbingan skripsi						
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Revisi skripsi						