

## ABSTRAK

**Wildan Hadiansyah:** *Destination Branding* Jatinangor National Park Sebagai Wisata Taman Bunga Di Kabupaten Sumedang (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jatinangor National Park)

*Destination Branding* merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang khas bagi sebuah lokasi wisata sehingga dapat membedakannya dengan destinasi wisata yang lain. Berkembangnya persaingan di dunia bisnis pariwisata membuat *destination branding* ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan, saat ini setiap destinasi wisata berlomba-lomba untuk menunjukkan ciri khas identitas yang dimilikinya agar menarik perhatian para calon pengunjung. Jatinangor National Park atau Jans Park hadir sebagai destinasi yang mengusung keindahan alam dengan konsep taman bunga (*florawisata*) dengan sentuhan tematik kerajaan, guna menjawab kebutuhan masyarakat akan alternatif wisata yang menarik, ramah keluarga, dan mudah diakses.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *destination branding* Jatinangor National Park melalui konsep *destination branding* yang dikemukakan oleh Morgan dan Pritchard yang meliputi rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, pengembangan identitas *brand*, memperkenalkan *brand*, implementasi *brand*, serta *monitoring*, evaluasi, dan *review brand*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jatinangor National Park melakukan strategi *destination branding* melalui lima tahapan diantaranya: 1) rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, yang berfokus pada menganalisis peluang pasar dan menciptakan nuansa wisata baru di sumedang. 2) pengembangan identitas *brand*, yang berfokus pada pembentukan logo *brand*, pengembangan fasilitas berdasarkan identitas *brand*, dan pelestarian budaya serta partisipasi masyarakat lokal. 3) memperkenalkan *brand*, yang berfokus pada *digital marketing*, *sales promotion*, dan *advertising*. 4) implementasi *brand*, yang berfokus pada *visual identity*, pelatihan SDM, dan standar pelayanan. 5) *monitoring*, evaluasi, dan *review brand*, yang berfokus pada pemantauan jumlah kunjungan, *feedback* pengunjung, dan evaluasi internal.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Destination Branding, Komunikasi Pariwisata, Jatinangor National Park

## **ABSTRACT**

**Wildan Hadiansyah:** *Destination Branding of Jatinangor National Park as a Flower Garden Tourism Destination in Sumedang Regency (Qualitative Descriptive Study on Jatinangor National Park).*

*Destination branding is a process aimed at creating a unique identity for a tourist location to differentiate it from other destinations. Increasing competition in the tourism industry makes destination branding crucial. Currently, every tourist destination is competing to showcase its unique identity to attract potential visitors. Jatinangor National Park, or Jans Park, is a destination that embraces natural beauty with a flower garden concept (florawisata) with a royal theme, addressing the public's need for an attractive, family-friendly, and easily accessible alternative.*

*This study aims to determine the destination branding process of Jatinangor National Park through the destination branding concept proposed by Morgan and Pritchard which includes recommendations for market search analysis and strategies, brand identity development, brand introduction, brand implementation, as well as brand monitoring, evaluation, and review.*

*This research employs a constructivist paradigm and a qualitative descriptive research method. Data collection techniques include in-depth interviews, passive participant observation, and documentation.*

*The results of the study show that Jatinangor National Park implements a destination branding strategy through five stages, including: 1) recommendations for market analysis and search strategies, which focus on analyzing market opportunities and creating a new tourism nuance in Sumedang. 2) brand identity development, which focuses on the formation of a brand logo, development of facilities based on brand identity, and cultural preservation and local community participation. 3) introducing the brand, which focuses on digital marketing, sales promotion, and advertising. 4) brand implementation, which focuses on visual identity, HR training, and service standards. 5) brand monitoring, evaluation, and review, which focuses on monitoring the number of visits, visitor feedback, and internal evaluation.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Destination Branding, Tourism Communication, Jatinangor National Park*