

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Destination Branding merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang khas bagi sebuah lokasi wisata sehingga dapat membedakannya dengan destinasi wisata yang lain dan dapat menarik perhatian pengunjung. Kesuksesan atau citra positif sebuah lokasi wisata seringkali berkaitan dengan penerapan *Destination Branding*, yang berperan dalam membangun identitas dan kualitas suatu destinasi wisata. Proses pembangunan *Destination Branding* ini memerlukan tahapan yang tepat guna menghasilkan citra positif bagi sebuah destinasi wisata, karena *Destination Branding* ini tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan karena adanya proses untuk menciptakan *brand* yang dikenal di masyarakat nantinya.

Berkembangnya persaingan dunia bisnis pariwisata membuat *Destination Branding* ini merupakan hal yang penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan, saat ini setiap destinasi wisata berlomba-lomba untuk menunjukkan ciri khas identitas yang dimilikinya agar menarik perhatian para calon pengunjung. Setyawati (2019) menjelaskan salah satu tantangan yang muncul saat ini adalah kurangnya popularitas sebuah destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi lainnya, meskipun keduanya menawarkan produk serupa dengan keunikannya masing-masing, oleh karena itu *Destination Branding* berperan penting dalam membantu wisatawan mengenali perbedaan antara satu destinasi wisata dengan yang lainnya.

Jatinangor National Park atau biasa disebut dengan Jans Park merupakan

perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata. Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti peroleh dari *website* jatinangornasionalpark.com pada 9 November 2024, Jans Park merupakan destinasi wisata baru yang ada di Kabupaten Sumedang atau lebih tepatnya di Kecamatan Jatinangor, Desa Cileles. Jans Park merupakan tempat wisata yang terbilang masih baru, karena baru dibuka pada tanggal 18 November 2022, tempat wisata ini memiliki konsep wisata alam yang menyajikan hamparan bunga dengan berbagai kuliner dan wahana yang menarik, sehingga menjadi daya tarik utama untuk turis lokal maupun mancanegara. Keunikan konsep wisata alam yang menyajikan keindahan bunga-bunga, berbagai fasilitas, kuliner, dan wahana ini menjadikan Jans Park sebagai salah satu tujuan wisata yang mampu memenuhi kebutuhan rekreasi sekaligus edukasi bagi para pengunjung.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti peroleh pada tanggal 9 November 2024, Jans Park hadir sebagai destinasi wisata yang menonjolkan keindahan alam dengan konsep *florawisata*, Jans Park bahkan juga dikenal sebagai salah satu pelopor *florawisata* di Indonesia, yaitu dengan menawarkan keindahan taman bunga yang beraneka ragam dan tertata rapi sehingga menampilkan keindahan alam yang asri, taman bunga yang ada disana juga sangat luas dan berwarna warni serta memiliki bangunan-bangunan yang ikonik seperti di negeri dongeng dengan beberapa kastil yang megah.

Jans Park juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan para pengunjung dengan adanya area parkir yang luas, *food court* dengan beragam pilihan kuliner, tempat ibadah, dan pusat informasi yang

memudahkan pengunjung. Adanya berbagai wahana yang menarik dan fasilitas yang lengkap juga semakin memperkuat daya tarik Jans Park di mata wisatawan. Jans Park juga menghadirkan wisata edukasi yang memberikan berbagai informasi, sehingga pengunjung dapat memperoleh pengalaman yang bermakna selama berkunjung di Jans Park. Keunggulan ini menjadikan Jans Park tidak hanya sebagai tempat wisata tetapi juga sebagai sarana edukasi dan rekreasi yang menggabungkan keindahan alam dengan fasilitas atau wahana yang ada.

Identitas dari *brand* Jans Park juga dirancang melalui elemen-elemen visual yang khas, seperti logo, palet warna yang mencerminkan keasrian alam, dan juga gaya komunikasi yang dipakai selalu konsisten dalam setiap platform pemasarannya. Setiap narasi yang ditunjukkan bertujuan untuk membangun persepsi positif di benak calon pengunjung, menekankan bahwa Jans Park bukan hanya sekedar destinasi wisata tetapi juga tempat yang memberikan edukasi dan menampilkan estetika. Pendekatan yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital dapat memberikan kesan dan menciptakan daya tarik terhadap wisatawan dan menjadikan Jans Park sebagai pilihan utama.

Jans Park, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata juga memanfaatkan berbagai media sosial dan website dalam mempromosikan *brand* nya. Saat ini dengan membuat konten-konten visual yang menarik di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, serta melalui situs *website* yang mereka miliki, hal ini menunjukkan upaya Jans Park dalam membangun citra positif sebagai destinasi wisata yang harus dikunjungi di Kabupaten Sumedang, selain itu Jans Park juga merupakan destinasi yang cocok untuk semua kalangan, baik itu

anak-anak, keluarga, maupun remaja.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan pengunjung Jans Park, Farhan mengungkapkan bahwa dia mengunjungi Jans Park karena tertarik dan penasaran dengan suasana yang dia lihat melalui media sosial, Farhan juga mengungkapkan bahwa dia juga ingin mengambil foto di spot-spot yang sering ditampilkan di media sosial, dan juga dia ingin mencoba beberapa wahana yang ada di Jans Park.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan nama yang sama yaitu @janspark.official pada tanggal 9 November 2024, peneliti menemukan bahwa Jans Park memanfaatkan platform- platform ini untuk menampilkan berbagai aspek yang menjadi daya tarik utama dari Jans Park, seperti dengan membuat konten yang menonjolkan keindahan bunga, taman tematik, berbagai wahana, spot-spot foto menarik dan ikonik, dan fasilitas edukatif yang ada.

Jans Park dalam upaya untuk membangun dan memperkuat citra sebagai tujuan destinasi wisata juga menerapkan *Destination Branding* dengan mengedepankan ciri khas yang dimilikinya. Media sosial menjadi platform dalam memperkenalkan daya tarik visual Jans Park melalui konten-konten yang menampilkan keindahan taman bunga, berbagai wahana, dan suasana yang nyaman.

Jans Park membangun *Destination Branding* melalui keunikan dan nilai-nilai edukatif yang melekat pada identitasnya. *Destination Branding* ini memungkinkan Jans Park untuk membedakan dirinya dengan destinasi wisata

lainnya, melalui *branding* yang konsisten dilakukan Jans Park berhasil menciptakan destinasi yang menarik di benak wisatawan dan menjadikannya salah satu tujuan wisata yang menonjol di Kabupaten Sumedang.

Upaya Jans Park dalam membangun citra sebagai destinasi wisata di Kabupaten Sumedang yang unggul yaitu dengan menerapkan *Destination Branding* dengan memanfaatkan keunikan taman bunga yang dimiliki dan elemen visual sebagai cara untuk *me-branding* dan memperkenalkan daya tarik yang dimiliki oleh Jans Park. *Branding* yang dilakukan juga diperkuat dengan penggunaan media sosial sebagai platform untuk menampilkan berbagai visual dan mengedepankan identitasnya sebagai taman *florawisata* yang memiliki estetika dan kenyamanan untuk semua kalangan.

Jans Park juga perlu memperhatikan aspek evaluasi dan perbaikan untuk memastikan bahwa *Destination Branding* yang dilakukan itu berjalan dengan baik. Evaluasi yang dilakukan juga dapat dilakukan dengan cara melakukan monitoring pada respon dan interaksi pengunjung di media sosial. Hasil umpan balik dari pengunjung tersebut menjadi sumber data penting untuk mengetahui sejauh mana citra yang dibangun tersebut sesuai dengan harapan pengunjung.

Berdasarkan pada setiap data pra penelitian yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “*Destination Branding* Jatinangor National Park sebagai tempat wisata di Kabupaten Sumedang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Destination Branding* yang dilakukan oleh Jans Park melalui tahapan investigasi pasar, pengembangan identitas *brand*, pengenalan *brand*, implementasi *brand*, dan evaluasi *brand*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena dalam penelitian ini ditemukan suatu fenomena dan nantinya dideskripsikan melalui kata-kata. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti, dengan tujuan akhir untuk menemukan solusi yang bersifat umum dan hasil penelitiannya akan menghasilkan sebuah kesimpulan. Penelitian ini berlandaskan pada konsep *Destination Branding* dari Morgan dan Pritchard yang memiliki lima tahapan, yaitu tahapan analisis dan langkah pencarian pasar, pengembangan identitas *brand*, pengenalan *brand*, implementasi *brand*, dan evaluasi *brand*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penelitian ini difokuskan pada bagaimana *Destination Branding* yang dilakukan Jatinangor National Park sebagai wisata taman bunga di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini difokuskan guna membahas penelitian lebih mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar oleh Jatinangor National Park?
2. Bagaimana tahapan pengembangan identitas *brand* oleh Jatinangor National Park?
3. Bagaimana tahapan memperkenalkan *brand* ke masyarakat oleh Jatinangor National Park?
4. Bagaimana tahapan implementasi *brand* oleh Jatinangor National Park?
5. Bagaimana tahapan evaluasi *brand* oleh Jatinangor National Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan mengenai fokus penelitian diatas, maka peneliti menarik tujuan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui gambaran tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar oleh Jatinangor National Park.
2. Mengetahui gambaran tahapan pengembangan identitas *brand* oleh Jatinangor National Park.
3. Mengetahui gambaran tahapan memperkenalkan *brand* ke masyarakat oleh Jatinangor National Park.
4. Mengetahui gambaran tahapan implementasi *brand* oleh Jatinangor National Park.
5. Mengetahui gambaran tahapan evaluasi *brand* oleh Jatinangor National Park.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan baru terkait pengelolaan *Destination Branding* bagi kalangan akademisi dan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman pembaca mengenai strategi dan tahapan dalam membangun *Destination Branding*. Dalam penelitian ini, konsep tahapan *Destination Branding* yang dikemukakan oleh Morgan & Pritchard menjadi acuan utama, meliputi lima tahapan: *Market Investigation, Analysis, and Recommendation* (mengidentifikasi peluang pasar dan kebutuhan pengunjung), *Brand Identity Development* (pengembangan identitas merek), *Brand Launch and Introduction* (pengenalan merek kepada publik),

Brand Implementation (penerapan merek secara menyeluruh), serta *Monitoring, Evaluation, and Review* (evaluasi dan peninjauan ulang keberhasilan merek).

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana *Destination Branding* dapat membentuk citra positif sebuah destinasi wisata, khususnya Jatinangor National Park. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi studi selanjutnya yang mengeksplorasi strategi dan implementasi *Destination Branding* dalam berbagai konteks wisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pelaku di bidang pariwisata dalam membangun identitas dan daya tarik destinasi wisata secara efektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi yang mendalam terkait pengelolaan *Destination Branding* yang diterapkan di Jatinangor National Park (Jans Park). Para pelaku pariwisata, khususnya pengelola destinasi wisata, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai *Destination Branding*, termasuk pendekatan yang relevan dalam menciptakan dan memperkuat identitas destinasi wisata.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi tim pengelola Jans Park dalam mengelola proses *Destination Branding*. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tahapan-tahapan yang telah dilakukan dalam membangun citra destinasi serta potensi pengembangan kedepannya, sehingga dapat membantu tim dalam merancang langkah strategis yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan pasar.

Penelitian ini juga diharapkan berfungsi sebagai referensi strategis dalam

mengembangkan *Destination Branding* di Jans Park. Berdasarkan temuan penelitian ini, pengelola Jans Park dapat mempertimbangkan berbagai pendekatan yang dapat meningkatkan kualitas *branding* dan menciptakan identitas destinasi yang lebih kuat. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi para wisatawan sekaligus meningkatkan daya saing Jans Park sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Sumedang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti berfokus pada *Destination Branding* yang dilakukan Jatininggor National Park sebagai wisata taman bunga di Kabupaten Sumedang. Landasan teoritis atau kerangka untuk penelitian ini yaitu berlandaskan pada konsep *Destination Branding* yang dikemukakan oleh Morgan dan Pritchard. Konsep ini dipilih karena mencakup elemen-elemen penting dalam membangun identitas dan citra destinasi wisata, seperti analisis pasar, pengembangan identitas merek, komunikasi merek, hingga evaluasi dan monitoring. Pendekatan ini memungkinkan pengelola Jans Park untuk memahami kebutuhan wisatawan dan menciptakan citra destinasi yang kuat, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dan membangun daya saing destinasi wisata.

Kerangka konsep ini digunakan untuk memberikan gambaran yang terstruktur mengenai tahapan-tahapan dalam proses *Destination Branding* di Jans Park, khususnya dalam menciptakan dan memperkuat citra destinasi di benak masyarakat. Konsep tersebut menjadi acuan bagi peneliti untuk memahami dan menganalisis implementasi strategi *branding* yang dilakukan oleh pengelola Jans

Park.

Penerapan konsep *Destination Branding* membantu penelitian ini memiliki fokus yang jelas, karena konsep ini terdiri dari lima tahapan utama. Morgan dan Pritchard (Bungin:2015) menjelaskan lima tahapan tersebut, yaitu:

1. Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar

Tahapan ini merupakan kegiatan yang melibatkan pengumpulan informasi atau data pasar dengan cara mencari dan mendokumentasikan fakta-fakta yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari investigasi yang sedang berlangsung. Analisis pasar dan penyusunan rekomendasi pasar ini menjadi langkah awal yang dilakukan sebagai dasar untuk merancang strategi.

Proses ini melibatkan penelitian mendalam mengenai segmentasi pasar, kebutuhan wisatawan, serta potensi yang dimiliki destinasi. Strategi yang dirancang mencakup promosi destinasi melalui media sosial, penyediaan informasi visual dan interaktif, serta pengembangan produk wisata yang sesuai dengan preferensi pengunjung untuk menarik perhatian wisatawan.

2. Mengembangkan identitas *brand*

Tahapan ini berfokus pada pengembangan identitas merek, yang merupakan proses menentukan ciri khas suatu daerah dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Identitas tersebut mencakup pengenalan terhadap karakteristik daerah, lembaga, institusi, atau perusahaan terkait. Pada tahap kedua ini, visi, misi, dan citra daerah atau provinsi dibentuk untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali.

Proses ini melibatkan kolaborasi antara tim pengelola dan pihak terkait untuk

menciptakan elemen-elemen yang mudah diingat dan dapat mencerminkan karakteristik unik dari Jans Park sebagai destinasi wisata alam, seperti logo, palet warna, keasrian dari taman bunga yang dimilikinya, dan sebagainya.

3. Memperkenalkan *brand*

Tahapan ini merupakan proses mengkomunikasikan *brand* kepada publik melalui berbagai media agar penyebaran informasi mengenai destinasi wisata dapat tersebar dengan lebih luas dan menjangkau audiens yang lebih beragam.

Pada proses ini melibatkan penggunaan berbagai media, seperti media sosial, *website*, brosur, event-event, pemasaran langsung, dan berbagai metode lainnya yang tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan *brand* secara efektif kepada audiens sehingga visi dari strategi *branding* dapat tercapai.

4. Mengimplementasikan *brand*

Tahapan ini merupakan proses untuk menyatukan seluruh pihak yang terkait dalam pengembangan *brand*, diantaranya investor, masyarakat setempat, pemerintah, hotel, dan travel agensi, sehingga tujuan dari *Destination Branding* dapat terwujud sesuai dengan visi dan misinya.

Proses ini mencakup penguatan identitas *brand* di seluruh saluran komunikasi, baik itu media sosial, materi promosi, maupun dalam interaksi langsung dengan pengunjung. Sosialisasi *brand* juga melibatkan pelatihan bagi staf dan tenaga kerja yang ada di Jans Park agar mereka dapat menyampaikan nilai-nilai dan visi *brand* dengan jelas kepada para pengunjung, sehingga pengalaman pengunjung sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh destinasi tersebut.

5. *Monitoring*, evaluasi, dan *me-review brand*

Pada tahap terakhir ini merupakan proses pengamatan terhadap pelaksanaan *Destination Branding* untuk memastikan apakah sesuai dengan rencana atau tidak, serta mengidentifikasi kekurangan yang ada. Jika ditemukan ketidaksesuaian atau kekurangan, tahap ini juga melibatkan evaluasi dan perbaikan agar tujuan *Destination Branding* dapat tercapai dengan lebih baik.

Pada tahapan ini meliputi analisis data pengunjung, *feedback* dari pengunjung, serta efektivitas kampanye promosi yang dilakukan, selain itu pihak pengelola juga memantau kinerja media sosial dan interaksi pengunjung terhadap *brand* Jans Park seperti *Review* pengunjung pada komentar di akun Tiktok @janspark.official yang menuliskan “sudah tiga kali kesana gak ada bosen-bosennya malah nagih pengen balik lagi” dan ada juga yang menuliskan “udah pernah kesana dan bagus banget”. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring tersebut maka *Destination Branding* dilakukan untuk memperkuat pengalaman pengunjung dan memperkuat citra *brand* Jans Park itu sendiri.

Destination Branding dilakukan oleh pihak manajemen Jatinangor National Park ini bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan destinasi wisata khususnya taman bunga di Kabupaten Sumedang, melalui *Destination Branding* ini Jans Park berusaha membangun identitas yang kuat, menarik banyak pengunjung, dan mendukung pengembangan sektor pariwisata lokal.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. *Branding*

Branding memegang peran yang krusial bagi suatu perusahaan, karena memiliki pengaruh yang besar pada kemajuan perusahaan tersebut. Melalui

branding inilah reputasi atau citra dari perusahaan dapat terbentuk dengan baik, sehingga pada akhirnya mendukung kesuksesan dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Kotler (2009) menjelaskan *Branding* adalah proses untuk menetapkan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari berbagai elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali suatu produk atau layanan, sehingga dapat membedakannya dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh kompetitor.

Branding memiliki peranan penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan karena *branding* yang tepat membuat perusahaan dapat membedakan produk atau layanan dari kompetitornya, *branding* yang tepat juga menjadi faktor dalam membangun identitas yang kuat dan menciptakan daya saing di pasar

2. Destination Branding

Branding tidak hanya berkaitan pada bagaimana cara untuk mempromosikan produk, jasa, atau personalitas seseorang, tetapi juga dapat diterapkan untuk mempromosikan suatu tempat, khususnya pada destinasi wisata. Istilah destinasi pada industri pariwisata ini biasa disebut dengan *Destination Branding*. Tujuan dari *Destination Branding* ini adalah untuk memperkuat citra dan kualitas merek suatu destinasi wisata agar lebih dikenal dan menarik bagi pengunjung. Ritchie (1998) menjelaskan *Destination Branding* adalah nama, simbol, logo, atau tanda yang digunakan untuk mengenali merek suatu destinasi wisata, selain itu *Destination Branding* juga digunakan untuk menyampaikan pengalaman tak terlupakan dari kunjungan yang pernah dilakukan karena memiliki keunikan dan ciri khas dari destinasi wisata tersebut, yang bertujuan

untuk membangun dan memperkuat ingatan pengunjung terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi.

Destination Branding memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memperkuat citra suatu destinasi wisata, melalui elemen-elemen seperti nama, logo, dan simbol, serta pengalaman unik yang ditawarkan, *Destination Branding* membantu menciptakan kesan yang mendalam dan mudah diingat bagi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan popularitas destinasi wisata tersebut.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu di Jatinangor National Park, Desa Cileles, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tempat dimana aktivitas *Destination Branding* yang dilakukan, hal ini juga dapat memudahkan pada pengumpulan data penelitian yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian tentu membutuhkan paradigma dan pendekatan untuk mendukung proses pelaksanaannya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Ardianto (2011) menjelaskan paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang memandang kebenaran sebagai hasil dari konstruksi sosial berdasarkan dari fenomena sosial. Paradigma konstruktivisme menjelaskan bahwa perilaku individu atau masyarakat terbentuk melalui pengaruh lingkungan atau interaksi dengan lingkungan, yang dipengaruhi oleh tanggapan

terhadap diri mereka sendiri.

Peneliti memakai paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena dapat memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana identitas destinasi, keunikan taman bunga, dan elemen *branding* lainnya yang dirancang oleh pengelola Jans Park dapat dipahami oleh pengunjung dan masyarakat setempat, paradigma ini relevan karena *branding* destinasi wisata tidak hanya tergantung pada strategi pemasaran yang dirancang pengelola, tetapi juga pada bagaimana elemen *branding* tersebut dipahami, diterima, dan diinterpretasikan oleh masyarakat. Berdasarkan pada hal tersebut maka paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran setiap individu pada elemen *branding* seperti keunikan taman bunga, estetika visual, dan pengalaman yang ditawarkan Jans Park, sehingga dapat memperkuat identitas Jans Park sebagai destinasi *florawisata* dan juga berkontribusi pada daya tarik wisata daerah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan mendeskripsikan peristiwa sosial, karena pendekatan ini dianggap efektif dalam memahami peristiwa atau realitas sosial berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian. Sugiyono (2018:213) menjelaskan metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi tertentu dan digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah (eksperimental), dalam metode ini peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif yang berfokus pada pemahaman makna.

Penggunaan pendekatan kualitatif pada penelitian ini karena peneliti ingin

memahami secara mendalam dan objektif sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan terkait dengan pelaksanaan *Destination Branding* di Jans Park. Pendekatan ini juga dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian, metode ini juga cocok untuk menganalisis dinamika *Destination branding* yang dapat diungkap melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai tahapan-tahapan proses *Destination Branding*. Zellatifanny (2018:84) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sebagaimana adanya, tanpa berusaha untuk mengungkap hubungan sebab akibat dibalik fenomena tersebut.

Peneliti memilih metode ini karena metode ini digunakan untuk menganalisis hasil penelitian dan memberikan gambaran mengenai fenomena *Destination Branding* yang dilakukan Jans Park sebagai wisata taman bunga di Kabupaten Sumedang. Metode ini juga relevan digunakan untuk menggali informasi secara mendalam melalui data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dengan pengelola, observasi lapangan, serta analisis media sosial. Analisis dan interpretasi dilakukan berdasarkan pada realitas yang diamati dan ditemukan dilapangan, tanpa adanya manipulasi atau rekayasa sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi sebenarnya.

1.7 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif dalam penelitian ini karena data yang dihasilkan nantinya dijelaskan dalam bentuk deskripsi atau narasi, tanpa melibatkan angka atau bilangan. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab fokus penelitian, tetapi juga untuk menggambarkan dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai proses *Destination Branding* yang diterapkan oleh Jans Park sebagai wisata taman bunga di Kabupaten Sumedang. Data ini kemudian diolah untuk memberikan pemahaman mengenai proses *branding* yang dilakukan oleh Jans Park dalam membangun identitasnya.

1.7.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data primer pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, dan wawancara dengan pihak pengelola Jans Park, khususnya tim yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pelaksanaan *Destination Branding*.

Sumber data primer dipilih oleh peneliti karena dapat memberikan informasi berupa data yang relevan dan spesifik mengenai *Destination Branding* yang diterapkan oleh pihak pengelola, dengan mengumpulkan data secara langsung melalui observasi dan wawancara, data primer memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dan mendalam terkait proses perencanaan,

pelaksanaan, dan evaluasi *Destination Branding* di Jans Park

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan bukan dari objek penelitian, tetapi digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti artikel, media sosial, serta publikasi lainnya.

Peneliti menggunakan sumber data sekunder dalam penelitian ini karena keberagaman informasi yang dapat diperoleh mengenai *Destination Branding* yang dilakukan di Jans Park. Sumber data sekunder ini menjadi pembanding untuk memverifikasi temuan yang didapatkan dari data primer.

1.7.3 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Informan yang dipilih harus memiliki kompetensi yang relevan dan berperan langsung dalam proses pengelolaan terkait *Destination Branding* yang dilakukan oleh Jans Park. Informan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Manajer Jans Park, karena informan memiliki sumber data utama yang diperlukan dalam penelitian terkait *Destination Branding* di Jatinangor National Park.
2. Divisi Humas, karena informan terlibat langsung dalam pelaksanaan *Destination Branding* di Jatinangor National Park.
3. Divisi *Marketing*, karena informan dapat memberikan data pelengkap terkait pelaksanaan *Destination Branding* di Jatinangor National Park.
4. Karyawan Jans Park, karena informan dapat memberikan perspektif operasional dan pengalaman langsung dalam menjalankan aktivitas yang

mendukung proses *Destination Branding* di Jatinangor National Park.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu aspek paling penting dalam pelaksanaan penelitian. Data diperlukan untuk memastikan penelitian ini menjadi sebuah kajian yang lengkap dan menyeluruh. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan bentuk interaksi berupa percakapan antara dua pihak yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data dari responden. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui proses tanya jawab dengan informan, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan dibutuhkan dalam penelitian. Raco (2010:116) menjelaskan wawancara adalah metode pengumpulan data yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diakses melalui observasi. Melalui metode ini, peneliti menyampaikan serangkaian pertanyaan terbuka kepada informan yang memiliki kaitan dengan aktivitas yang menjadi fokus penelitian.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai proses *Destination Branding* yang dilakukan oleh Jans Park. Pada pelaksanaannya, wawancara ini dilakukan secara langsung di lingkungan Jans Park. Informan yang diwawancarai antara lain adalah manajer Jans Park, Divisi Humas, Divisi *Marketing*, dan karyawan. Waktu pelaksanaannya dilakukan secara fleksibel dan tidak terikat sepenuhnya pada pedoman wawancara, sehingga peneliti dapat lebih leluasa memahami permasalahan secara objektif sesuai dengan realitas di lapangan.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan oleh banyak peneliti dalam proses penelitiannya. Sugiyono (2018) menjelaskan observasi partisipasi pasif merupakan teknik observasi dimana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang diteliti.

Peneliti melakukan observasi partisipasi pasif yaitu dengan cara mengamati secara tidak langsung di lokasi penelitian. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap berbagai elemen visual yang berkaitan dengan *Destination Branding*, seperti desain tata ruang taman bunga, penggunaan logo dan slogan, dan fasilitas penunjang wisata. Data dikumpulkan dalam bentuk catatan lapangan, serta kesan yang muncul selama pengamatan. Teknik ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari wawancara, dengan memberikan bukti visual dan situasional yang menggambarkan bagaimana strategi *branding* diterapkan secara nyata di lingkungan wisata.

3. Dokumentasi

Metode dokumen adalah data yang berisi informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai file. Metode dokumentasi dianggap paling hemat waktu, karena dapat menghemat waktu dibandingkan dengan metode lainnya. Sugiyono, (2011: 329) menjelaskan bahwa metode dokumenter adalah merekam fenomena yang terjadi baik berupa tulisan, gambar, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan

menganalisis data yang telah terdokumentasi dalam bentuk tulisan, gambar, atau rekaman lainnya. Data dikumpulkan melalui pencatatan dan penelaahan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi dan memperkuat data yang telah diperoleh.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk mencari, mengolah, dan menyusun informasi yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Proses ini mencakup pengorganisasian data, pengelompokan dalam kategori, dan penarikan kesimpulan, sehingga hasil analisis dapat dengan mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca. Creswell & Poth (2018) menjelaskan bahwa ada empat tahapan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Menyiapkan dan Mengelola Data

Tahap awal yang dilakukan yaitu menyiapkan data primer maupun data sekunder yang telah diperoleh peneliti terkait pelaksanaan *Destination Branding* melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan pasif dengan pihak Jans Park. Data tersebut kemudian disusun dan dipilah secara terstruktur untuk memastikan kesesuaiannya dengan fokus penelitian, sehingga menghasilkan rangkuman catatan yang terstruktur dan memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

2. Membaca Data Secara Menyeluruh

Tahap kedua yang dilakukan peneliti adalah membaca data secara menyeluruh, seperti pengamatan ulang transkrip wawancara, catatan hasil observasi lapangan, serta dokumen pendukung lainnya. Peneliti membaca seluruh

data secara teliti untuk menangkap makna yang tersirat maupun tersurat, sehingga mendapatkan gambaran utuh mengenai bagaimana strategi branding dirancang dan dijalankan di lapangan. Tahap ini penting agar peneliti tidak hanya memahami isi data, tetapi juga keterkaitan antar informasi sebelum masuk ke proses analisis yang lebih dalam.

3. Membuat Deskripsi dan Tema

Tahap ketiga adalah menyusun deskripsi dan proses untuk menggambarkan hasil observasi dan wawancara sesuai dengan tema penelitian yaitu *Destination Branding*. Deskripsi ini mencakup penggabungan berbagai informasi mengenai lokasi penelitian, serta fenomena *Destination Branding* di Jans Park. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses dan elemen-elemen yang mendukung strategi *branding* yang dilakukan.

4. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap terakhir yaitu menyajikan secara deskripsi dan tema terkait dengan proses *Destination Branding* yang peneliti peroleh melalui wawancara dan observasi dengan pihak Jans Park, kemudian disusun dalam bentuk laporan penelitian kualitatif. Laporan ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas dan terstruktur mengenai temuan penelitian yang sesuai dengan fokus kajian.

1.7.6 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

| No. | Daftar Kegiatan | Feb 2025 | Mar 2025 | Apr 2025 | Mei 2025 | Jun 2025 | Jul 2025 | Ags 2025 |
|-----------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data | | | | | | | |
| | Pengumpulan data proposal dan penelitian | | | | | | | |
| | Penyusunan proposal penelitian | | | | | | | |
| | Bimbingan proposal penelitian | | | | | | | |
| | Revisi proposal penelitian | | | | | | | |
| 2. | Tahap Kedua: Usulan Penelitian | | | | | | | |
| | Sidang usulan penelitian | | | | | | | |
| | Revisi usulan penelitian | | | | | | | |
| 3. | Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi | | | | | | | |
| | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | | |
| | Melakukan wawancara mendalam | | | | | | | |
| | Analisis pengolahan data | | | | | | | |
| | Laporan penelitian | | | | | | | |
| | Bimbingan skripsi | | | | | | | |
| 4. | Tahap Keempat: Sidang Skripsi | | | | | | | |
| | Sidang Skripsi | | | | | | | |
| | Revisi Skripsi | | | | | | | |