

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan pariwisata yang progresif di wilayah Jawa Barat. Keunggulan geografis yang didominasi oleh kawasan pegunungan, iklim sejuk, dan aksesibilitas dari kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta, menjadikan daerah ini sebagai tujuan wisata yang potensial. Kawasan Lembang tampil sebagai pusat aktivitas wisata unggulan dengan atraksi alam, edukasi, dan rekreasi keluarga. Kehadiran destinasi inovatif seperti Hutan Mycelia di Terminal Wisata Grafika Cikole menegaskan kemampuan daerah ini dalam menciptakan produk wisata berbasis pengalaman yang sesuai dengan tren wisatawan modern.

Identitas destinasi tidak terbentuk secara alami. Diperlukan upaya strategis untuk membangun destinasi *branding* yang konsisten, khas, dan berkelanjutan. Strategi destinasi *branding* menjadi pendekatan yang digunakan untuk memperkuat posisi suatu tempat dalam benak wisatawan, tidak hanya sebagai lokasi kunjungan, tetapi juga sebagai pengalaman yang berkesan. Identitas destinasi dibentuk melalui pengelolaan elemen budaya, kekayaan alam, serta narasi yang menggambarkan keunikan daerah secara utuh.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat berperan sebagai penggerak utama dalam pengembangan strategi destinasi *branding*. Perencanaan destinasi *branding* dilakukan secara sistematis berdasarkan lima

tahapan utama: analisis pasar, pengembangan identitas merek, pengenalan merek kepada publik, implementasi identitas di lapangan, serta monitoring dan evaluasi. Pendekatan ini tidak hanya menjadi panduan kerja internal, tetapi juga menjadi kerangka kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, masyarakat lokal, akademisi, dan media.

Penerapan strategi destinasi *branding* didasarkan pada pemetaan karakteristik pasar wisatawan. Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi target wisatawan dari sisi asal daerah, preferensi aktivitas, dan durasi kunjungan. Kolaborasi data antar pemangku kepentingan menjadi landasan dalam memahami tren pariwisata yang berkembang. Salah satu indikator yang menunjukkan penguatan strategi destinasi *branding* adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Data Pra-Penelitian dari Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat mencatat bahwa pada bulan Juni 2024 terdapat 169.798 kunjungan wisatawan domestik. Angka ini meningkat menjadi 230.571 kunjungan pada bulan September 2024. Kenaikan ini mencerminkan respon positif terhadap strategi pengembangan destinasi *branding* yang dilakukan secara bertahap dan terukur.

Pengembangan identitas merek destinasi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik setiap wilayah administratif di Kabupaten Bandung Barat. Penentuan tema kawasan wisata didasarkan pada potensi lokal, daya dukung infrastruktur, serta minat pasar. Identitas tidak hanya ditampilkan dalam bentuk visual dan simbolik, tetapi juga diwujudkan dalam pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berada di lokasi. Penguatan narasi destinasi dilaksanakan

secara kolaboratif, melibatkan unsur pemerintah, komunitas lokal, pelaku usaha, dan institusi pendidikan dalam kerangka *pentahelix*.

Pengenalan identitas kepada publik tidak hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga dilakukan melalui penyelenggaraan *event* pariwisata, pemberdayaan pelaku usaha lokal, serta pembangunan relasi dengan media. Identitas destinasi diperkenalkan dalam bentuk cerita, atmosfer, serta nilai yang dirasakan secara langsung oleh wisatawan. Proses ini memperkuat kesan mendalam yang bersifat emosional, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

Pelaksanaan strategi destinasi *branding* di lapangan diarahkan pada pembentukan ekosistem sadar wisata. Standarisasi layanan, peningkatan kualitas SDM pariwisata, serta penguatan kapasitas kelembagaan menjadi prioritas dalam menciptakan kesan yang konsisten antara citra dan kenyataan destinasi. Identitas visual, pelayanan, dan suasana di lokasi dikondisikan agar sesuai dengan narasi yang dibentuk dalam promosi.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan. Data dari kunjungan wisatawan, respon publik, serta observasi lapangan digunakan untuk melihat sejauh mana tujuan destinasi *branding* tercapai. Proses evaluasi ini berfungsi sebagai umpan balik untuk menyempurnakan strategi sekaligus merespon dinamika yang terjadi di lapangan.

Persaingan dengan destinasi wisata lain seperti Bandung dan Bogor menjadi tantangan tersendiri bagi Kabupaten Bandung Barat. Keberhasilan *branding* tidak

hanya ditentukan oleh potensi fisik, tetapi juga oleh kemampuan daerah dalam menyusun strategi yang adaptif dan berkarakter. Diferensiasi berbasis kekayaan lokal, partisipasi masyarakat, serta narasi yang kuat menjadi faktor penentu dalam memperkuat daya saing pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi destinasi *branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam lima tahapan utama. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan proses, praktik, serta dampak yang ditimbulkan dari strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan destinasi *branding* di Indonesia, sekaligus menawarkan rekomendasi untuk peningkatan kebijakan pemasaran destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi destinasi *branding* di Kabupaten Bandung Barat berperan penting dalam membangun citra wisata yang kuat dan berbeda. Pelaksanaan yang terencana, berbasis potensi lokal, serta melibatkan berbagai aktor secara kolaboratif memberikan peluang besar bagi daerah ini untuk berkembang sebagai destinasi unggulan di tingkat nasional.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini diarahkan pada strategi destinasi *branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan yang digunakan mengacu pada lima tahapan utama dalam strategi destinasi *branding*, yang mencakup analisis

pasar, pengembangan identitas merek, pengenalan merek, implementasi merek, serta monitoring dan evaluasi. Hal ini, fokus penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi analisis pasar dilakukan dalam proses destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana strategi pengembangan identitas merek diterapkan dalam destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana strategi pengenalan merek dijalankan dalam destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat?
4. Bagaimana strategi implementasi identitas merek dilakukan dalam destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat?
5. Bagaimana strategi monitoring dan evaluasi diterapkan dalam destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Strategi Destinasi *Branding* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat”, berdasarkan fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui analisis pasar dalam strategi destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat.
2. Untuk mengetahui pengembangan identitas merek dalam strategi destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat.

3. Untuk mengetahui pengenalan merek dalam strategi destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat.
4. Untuk mengetahui implementasi merek dalam strategi destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat.
5. Untuk mengetahui monitoring dan evaluasi dalam strategi destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam bidang ilmu pengetahuan dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat. Fokus pada strategi destinasi *branding* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mahasiswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi destinasi *branding*. Mengacu pada model destinasi *branding* dari Morgan & Pritchard (2004:69), penelitian ini menganalisis secara rinci bagaimana implementasi strategi destinasi *branding* yang diterapkan dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat secara keseluruhan. Penelitian ini tidak hanya menyoroti bagaimana destinasi *branding* dilakukan, tetapi juga bagaimana elemen-elemen kunci seperti budaya daerah, atraksi wisata, keterlibatan komunitas, dan promosi berkontribusi terhadap pembentukan positif

pada destinasi *branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Praktis, temuan dari penelitian ini memberikan panduan konkret bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam merancang dan mengimplementasikan strategi destinasi *branding* yang bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan serta meningkatkan daya tarik daerah. Penelitian ini juga memberikan arahan bagi pelaku industri pariwisata, seperti pengelola destinasi dan pelaku usaha lokal, untuk membangun citra positif yang sejalan dengan karakteristik unik daerah mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi daerah lain yang ingin mengadopsi model destinasi *branding* serupa, guna memperkuat kolaborasi dan pertukaran praktik terbaik dalam pengembangan pariwisata.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan alur berpikir ilmiah yang digunakan peneliti untuk memahami, menjelaskan, dan menganalisis suatu fenomena berdasarkan konsep-konsep yang telah terstruktur (Sugiyono, 2018:57). Peran teori sangat penting dalam membentuk kerangka penelitian agar arah analisis menjadi sistematis dan tidak bersifat spekulatif.

Penelitian ini membahas strategi destinasi *branding* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Strategi tersebut dianalisis menggunakan model lima tahapan destinasi *branding* yang menekankan proses bertahap dalam membentuk citra suatu destinasi. Model ini dikenalkan oleh

Morgan dan Pritchard (2004:69).

Pemanfaatan model ini dianggap relevan karena memberikan kerangka untuk membaca bagaimana perencanaan, penyampaian pesan, serta penguatan identitas wisata dilakukan secara sistematis oleh pihak pengelola destinasi. Setiap tahap dalam model tersebut memiliki peran tersendiri yang saling melengkapi. Strategi destinasi *branding* dapat berjalan secara optimal apabila tahapan tersebut diterapkan secara terencana dan konsisten. Penerapan teori ini membantu peneliti mengurai setiap langkah destinasi *branding* yang diambil oleh instansi pemerintah daerah dalam memperkuat destinasi wilayahnya.

Landasan ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis strategi yang dijalankan, mulai dari proses awal hingga tahap evaluasi dalam membangun destinasi *branding*. Model strategi destinasi *branding* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima tahapan, yaitu: analisis pasar, pengembangan identitas merek, pengenalan merek, implementasi merek, serta monitoring dan evaluasi.

Morgan dan Pritchard (2004:69) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan utama dalam melaksanakan destinasi *branding*, yaitu:

1. Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan tahap awal yang bertujuan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku wisatawan yang menjadi target dari sebuah destinasi. Tahap ini mencakup kegiatan segmentasi wisatawan berdasarkan usia, minat, asal geografis, dan tren perjalanan yang sedang berkembang. Hasil dari

analisis pasar menjadi dasar dalam menentukan arah strategi pemasaran destinasi *branding* secara tepat sasaran.

Pentingnya analisis pasar tidak hanya terletak pada pengumpulan data kuantitatif, tetapi juga interpretasi terhadap perilaku wisatawan. Pemahaman terhadap motivasi wisatawan, durasi kunjungan, dan jenis pengalaman yang dicari akan menentukan pesan dan pendekatan komunikasi yang digunakan dalam tahap selanjutnya.

Penelitian ini mengintegrasikan tahap analisis pasar karena keberhasilan strategi destinasi *branding* sangat dipengaruhi oleh akurasi pemetaan pasar. Analisis ini membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam menyesuaikan pesan promosi dengan profil wisatawan yang paling potensial.

2. Pengembangan Identitas Merek

Pengembangan identitas merek merupakan proses merumuskan karakter khas suatu destinasi yang membedakannya dari tempat lain. Identitas ini mencakup nilai-nilai lokal, simbol visual, narasi budaya, serta keunikan geografis yang menjadi ciri utama wilayah tersebut. Seluruh elemen identitas harus mampu menciptakan asosiasi positif dan mudah dikenali oleh wisatawan.

Identitas merek yang kuat akan memperkuat posisi destinasi dalam benak wisatawan dan meningkatkan keterikatan emosional. Penekanan terhadap nilai autentik, keramahan masyarakat, serta daya tarik visual merupakan unsur penting dalam membangun identitas yang konsisten dan otentik.

Penelitian ini mengangkat tahap pengembangan identitas karena destinasi *branding* terbentuk dari bagaimana daerah memperkenalkan keunikan destinasinya kepada publik. Identitas yang dirancang secara terstruktur akan memberi arah jelas dalam proses promosi dan implementasi di lapangan.

3. Pengenalan Merek

Pengenalan merek adalah tahapan di mana identitas yang telah dirancang disampaikan kepada publik melalui strategi komunikasi yang tepat. Aktivitas pada tahap ini meliputi kampanye promosi, penyusunan materi komunikasi, penyelenggaraan *event*, serta pemanfaatan media konvensional maupun digital.

Saluran komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik wisatawan yang dituju. Konten visual, narasi yang inspiratif, dan pesan emosional digunakan untuk memperkenalkan destinasi *branding* secara konsisten. Keberhasilan tahap ini diukur dari sejauh mana pesan mampu menciptakan persepsi yang positif dan menggugah minat untuk berkunjung.

Penelitian ini memasukkan tahap pengenalan merek karena strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal terhadap destinasi *branding*. Tahap ini juga menjadi penghubung antara identitas yang dikembangkan dengan persepsi masyarakat luas.

4. Implementasi Merek

Implementasi merek merupakan tahap realisasi dari identitas dan pesan yang telah dibentuk, yang diterapkan dalam pelayanan, fasilitas, dan suasana yang

dirasakan langsung oleh wisatawan. Konsistensi antara janji dalam promosi dan pengalaman nyata di destinasi menjadi fokus utama dalam tahap ini.

Penerapan implementasi mencakup kesiapan infrastruktur wisata, kualitas layanan, serta interaksi antar pelaku wisata dengan pengunjung. Seluruh elemen di lapangan harus merefleksikan destinasi *branding* yang telah dikomunikasikan agar tidak terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan.

Penelitian ini menggunakan tahap implementasi merek sebagai bagian penting dalam menilai kesesuaian antara strategi komunikasi dan pelaksanaannya di lapangan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat perlu memastikan bahwa pengalaman wisata yang ditawarkan sejalan dengan identitas merek yang dibentuk.

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan tahap akhir yang berfungsi memantau jalannya pelaksanaan serta meninjau kembali keseluruhan proses destinasi *branding* yang telah dijalankan. Monitoring dilaksanakan secara berkesinambungan guna memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai dinamika proses destinasi *branding* dari awal hingga akhir.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, monitoring dan evaluasi berperan penting dalam mendokumentasikan proses pengelolaan destinasi *branding* pariwisata, mengidentifikasi kesesuaian tahapan program

dengan arahan yang telah dirumuskan, serta menghimpun masukan bagi perbaikan kebijakan di masa mendatang. Tahap ini tidak hanya menutup rangkaian kegiatan, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pembelajaran yang strategis dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan informasi yang akurat.

Hasil monitoring dan evaluasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat menjaga kesinambungan program sekaligus menyusun strategi pengembangan pariwisata yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan wisatawan maupun tantangan global. Laporan hasil evaluasi juga berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas publik yang dapat memperkuat kepercayaan masyarakat serta dukungan pemangku kepentingan terhadap kinerja pemerintah daerah.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan perencanaan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektivitas dan efisiensi dalam jangka panjang. Strategi adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang dirumuskan untuk mencapai sasaran tertentu dalam situasi tertentu. Strategi berfungsi sebagai panduan bertindak dalam menghadapi tantangan dan dinamika lingkungan organisasi.

Strategi mencakup ruang lingkup organisasi yang memiliki arah jangka panjang, memanfaatkan sumber daya yang ada dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif, serta berusaha memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan (Johnson dan Scholes dalam Suprpto, 2016:1050). Strategi yang

dirancang dengan baik memungkinkan organisasi menetapkan keunggulan bersaing serta bertindak secara adaptif terhadap perubahan.

Strategi dalam destinasi *branding* memiliki arti sebagai upaya terstruktur untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi. Proses ini mencakup kegiatan promosi, penciptaan citra visual dan naratif, serta penyusunan pesan yang konsisten untuk memperkuat identitas daerah di mata wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menganalisis bahwa strategi merupakan komponen penting dalam pengembangan destinasi *branding*, termasuk Kabupaten Bandung Barat. Strategi destinasi *branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bertujuan memperkuat posisi daerah sebagai destinasi unggulan. Strategi yang dijalankan tidak hanya bersifat perencanaan jangka panjang, tetapi juga merespons kebutuhan wisatawan, tren pariwisata, serta dinamika industri kreatif dan digital.

2. Destinasi

Destinasi merupakan tempat yang menjadi tujuan wisatawan karena menawarkan daya tarik tertentu, baik berupa kekayaan alam, budaya, maupun atraksi buatan. Destinasi adalah ruang geografis yang berisi atraksi, fasilitas, serta layanan yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh (UNWTO dalam Briedenhann dan Wickens, 2020:17). Konsep ini tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup persepsi, makna, dan citra yang melekat pada suatu tempat.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki keberagaman lanskap, mulai dari pegunungan, hutan pinus, hingga air terjun, yang

menjadi aset penting dalam pengembangan destinasi. Potensi ini diperkuat oleh atraksi berbasis budaya, edukasi, dan rekreasi keluarga. Karakteristik tersebut menjadikan wilayah ini layak diposisikan sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Barat. Pemahaman mengenai konsep destinasi sangat penting dalam penyusunan strategi destinasi *branding*. Destinasi yang kuat secara identitas akan mampu menarik wisatawan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menekankan bahwa destinasi bukan hanya ruang fisik yang dikunjungi, tetapi juga konstruksi sosial dan emosional yang dibangun melalui pengalaman, cerita, dan persepsi wisatawan. Destinasi yang berhasil adalah yang mampu menyatukan elemen alam, budaya, pelayanan, dan manajemen dalam satu narasi yang menarik dan konsisten.

3. Destinasi *Branding*

Destinasi *branding* merupakan proses strategis dalam membentuk citra dan identitas destinasi agar mampu menarik minat wisatawan dan menciptakan keterikatan emosional. Destinasi *branding* adalah proses membangun persepsi dan posisi suatu tempat dalam benak wisatawan dengan menggunakan pendekatan komunikasi, visual, dan partisipasi pemangku kepentingan (Morgan dan Pritchard, 2004:69).

Destinasi *branding* bukan sekadar promosi, tetapi melibatkan penyusunan identitas yang mencerminkan keunikan, keaslian, dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Penerapan destinasi *branding* yang kuat mampu membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya, sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar pariwisata. Kabupaten Bandung Barat memiliki

kekuatan dalam hal potensi wisata alam dan budaya yang layak diangkat dalam strategi destinasi *branding*. Penonjolan elemen lokal seperti kekayaan lanskap dan nilai-nilai budaya menjadi dasar dalam membentuk destinasi *branding*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menginterpretasikan bahwa destinasi *branding* merupakan fondasi penting dalam pengembangan pariwisata daerah. Strategi yang disusun secara terencana mampu memberikan citra positif, membangun keterlibatan wisatawan, serta menciptakan posisi jangka panjang dalam persaingan destinasi wisata nasional.

4. Brand Identity

Brand identity adalah identitas merek yang mencerminkan karakteristik unik dan membedakan suatu destinasi dari yang lain. Identitas merek mencakup simbol, nilai, citra visual, serta narasi yang menggambarkan siapa dan apa yang ditawarkan oleh sebuah merek (Kapferer, 2008:183). Sisi pariwisata, identitas merek mencerminkan jiwa dari destinasi tersebut.

Kabupaten Bandung Barat memiliki identitas yang melekat pada keindahan alamnya, keramahan penduduk, serta kearifan lokal yang terus hidup di tengah modernitas. Citra ini diperkuat melalui elemen visual, logo daerah, slogan pariwisata, hingga suasana pengalaman wisata yang konsisten. Identitas yang kuat mempermudah wisatawan mengenali dan mengingat destinasi. Sisi pemasaran destinasi, *brand identity* bukan hanya tentang logo atau simbol, tetapi tentang persepsi dan kesan yang dibangun dari seluruh elemen interaksi wisatawan dengan destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *brand identity* menjadi aspek inti dalam strategi destinasi *branding*. Penguatan identitas Kabupaten Bandung Barat sebagai destinasi wisata harus mencerminkan nilai-nilai lokal, keunikan atraksi, serta konsistensi dalam penyampaian pesan kepada publik.

5. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk menempatkan destinasi secara jelas dalam benak wisatawan sebagai pilihan utama berdasarkan keunggulan tertentu. *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan *branding* untuk menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2009:310). Sisi pariwisata, *positioning* bertujuan menciptakan asosiasi positif terhadap destinasi *branding* berdasarkan pengalaman, kualitas layanan, dan daya tariknya.

Kabupaten Bandung Barat memiliki peluang besar untuk membangun posisi yang kuat sebagai destinasi yang menawarkan kombinasi antara wisata alam, budaya, dan rekreasi keluarga. Keunggulan tersebut perlu dikomunikasikan dengan jelas dan konsisten agar tercipta persepsi yang sesuai di benak wisatawan. *Positioning* bukan hanya tentang pernyataan verbal atau visual, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman nyata di lapangan mendukung klaim yang disampaikan. Konsistensi antara promosi dan kenyataan menjadi penentu keberhasilan *positioning*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menilai bahwa *positioning* memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing Kabupaten Bandung Barat. Upaya memosisikan daerah ini sebagai destinasi unggulan perlu didukung oleh narasi yang kuat, pengalaman yang autentik, dan strategi komunikasi yang adaptif terhadap pasar wisatawan masa kini.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, yang berada dalam wilayah administratif Provinsi Jawa Barat. Lokasi utama penelitian terletak di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat yang beralamat di Jl. Raya Padalarang–Cisarua KM 2, Desa Mekarsari, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, 40552. Lokasi ini dipilih karena instansi tersebut memiliki peran strategis dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi *branding* di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Dinas ini memiliki kewenangan dalam perumusan program, pengelolaan data, serta pelaksanaan kebijakan yang berkaitan dengan strategi destinasi *branding* dan potensi pariwisata daerah.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya. Paradigma ini memandang bahwa pengetahuan tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk secara subjektif melalui pemaknaan yang dilakukan oleh

individu. Paradigma konstruktivisme sesuai digunakan dalam penelitian kualitatif karena berfokus pada makna yang dibangun oleh manusia dalam suatu sosial tertentu (Creswell, 2014:8).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi destinasi *branding* dalam upaya memperkuat citra pariwisata daerah. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana strategi tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh para pelaku internal di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai subjek yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan destinasi *branding*.

Pendekatan kualitatif digunakan agar peneliti dapat mengkaji fenomena secara mendalam berdasarkan data deskriptif yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen. Proses ini mengarahkan peneliti menangkap makna, pengalaman, serta cara pandang para informan terhadap strategi destinasi *branding* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi makna subjektif yang dilekatkan individu terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Creswell, 2016:4).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menangkap pengalaman serta perspektif strategis para pelaksana kebijakan pariwisata di Kabupaten Bandung Barat dalam menyusun tahapan-tahapan destinasi *branding*. Penekanan pada pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh

mengenai bagaimana strategi destinasi *branding* dirancang berdasarkan pemahaman lokal, potensi wilayah, serta dinamika sosial budaya yang ada. Fokus utama tidak hanya pada alat bantu komunikasi seperti media sosial, tetapi pada bagaimana strategi destinasi *branding* dijalankan secara menyeluruh oleh instansi pengelola.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Metode penelitian melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena (Creswell, 2014:3). Pemilihan metode yang tepat dalam penelitian sangat penting agar hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengetahuan di bidang tersebut, data guna mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam. Metode deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran secara mendalam terhadap fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang relevan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018:15). Pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang penerapan strategi destinasi *branding* pariwisata oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat, serta tantangan dan keberhasilan yang dihadapi dalam proses tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami lebih dalam tentang penerapan strategi destinasi *branding* pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Metode ini, peneliti akan menggambarkan secara rinci fenomena yang ada, melalui pengumpulan data yang relevan, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses destinasi *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif bersifat deskriptif yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi dari pihak-pihak yang memiliki peran langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi destinasi *branding*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat beserta jajaran yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pengembangan destinasi *branding* pariwisata. Wawancara bertujuan untuk menggali pemahaman mengenai perencanaan strategi, identifikasi potensi destinasi, implementasi program promosi, serta proses evaluasi yang dijalankan instansi dalam upaya memperkuat identitas wisata daerah.

Observasi dilakukan terhadap kegiatan dinas yang berkaitan dengan pengelolaan destinasi wisata, termasuk dokumentasi program, rencana kerja

tahunan, dan aktivitas kampanye destinasi *branding* yang dilaksanakan secara langsung di lapangan. Proses ini dimaksudkan untuk memahami sejauh mana strategi tersebut dijalankan berdasarkan tahapan-tahapan dalam model destinasi *branding* yang meliputi analisis pasar, pengembangan identitas, pengenalan merek, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Jenis data yang dikumpulkan peneliti memberikan penjelasan dan gambaran umum mengenai objek penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Data terkait proses analisis pasar yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam strategi destinasi *branding*.
- b. Data terkait proses pengembangan identitas merek yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam strategi destinasi *branding*.
- c. Data terkait proses pengenalan merek yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam strategi destinasi *branding*.
- d. Data terkait proses implementasi identitas merek yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam strategi destinasi *branding*.
- e. Data terkait proses monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam strategi destinasi *branding*.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer berasal dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses penyusunan dan pelaksanaan strategi destinasi *branding* di Kabupaten Bandung Barat. Informan utama dalam penelitian ini mencakup Plt. Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, Kepala Bidang Pariwisata, serta Kepala Bidang Pemasaran yang memiliki otoritas dalam perencanaan dan implementasi program destinasi *branding* pariwisata. Proses wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap citra pariwisata yang dibentuk melalui strategi destinasi *branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen resmi dan publikasi yang mendukung pelaksanaan strategi destinasi *branding* di Kabupaten Bandung Barat. Dokumen yang digunakan mencakup *Handbook City Branding* Kabupaten Bandung Barat 2030, laporan kinerja tahunan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, data statistik kunjungan wisatawan, serta arsip kegiatan promosi yang berkaitan dengan pengembangan destinasi *branding*. Literatur ilmiah berupa buku, jurnal, dan artikel akademik yang relevan dengan kajian strategi destinasi *branding* juga dijadikan rujukan untuk memperkuat dasar teoritis penelitian. Pemanfaatan berbagai jenis dokumen ini bertujuan untuk memperkaya data dan mendukung validitas temuan melalui proses triangulasi (Yin, 2018:118).

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan pihak yang dipilih karena memiliki informasi yang relevan dengan topik penelitian. Peran mereka penting untuk memberikan gambaran nyata dari kegiatan di lapangan dan memperkuat data yang dibutuhkan selama proses wawancara berlangsung. Penelitian ini memilih individu yang terlibat langsung dalam penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi destinasi *branding* di Kabupaten Bandung Barat. Peran aktif para informan memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman utuh mengenai bagaimana strategi tersebut dijalankan oleh instansi terkait.

Kriteria pemilihan informan ditentukan berdasarkan posisi, tanggung jawab, dan pengalaman yang berkaitan dengan objek kajian. Beberapa informan yang terlibat dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan menjabat sebagai Plt. Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.
2. Informan merupakan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.
3. Informan merupakan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.

Penelitian ini menetapkan informan menggunakan metode *purposive*, berdasarkan pertimbangan kesesuaian peran dan pemahaman informan terhadap strategi yang dijalankan dalam pengembangan destinasi *branding* Kabupaten Bandung Barat. Informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang memiliki

kewenangan serta keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi destinasi *branding* tersebut. Penentuan jumlah informan mengacu pada konsep titik jenuh atau saturasi, yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh dari wawancara tidak lagi menghasilkan temuan baru. Keadaan ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul telah mencukupi untuk menjawab fokus penelitian secara menyeluruh. Data dinyatakan mencapai titik jenuh apabila tidak ditemukan lagi informasi tambahan yang signifikan dari proses pengumpulan data berikutnya (Bastian et al., 2018:4).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipasi pasif dilakukan dengan cara peneliti hadir langsung di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat tanpa terlibat dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Tujuannya untuk mencatat dinamika kerja, pola interaksi antarpegawai, serta pelaksanaan program yang berkaitan dengan strategi destinasi *branding*. Observasi partisipasi pasif merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti hadir di lokasi, namun hanya berperan sebagai pengamat (Ardianto, 2010:180).

Penelitian ini menggunakan observasi untuk memahami bagaimana strategi destinasi *branding* dikembangkan dan dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam aktivitas keseharian instansi. Peneliti mengamati kegiatan perencanaan, koordinasi, serta implementasi promosi wisata yang menjadi bagian dari agenda resmi dinas. Proses pencatatan dilakukan

secara sistematis terhadap segala kejadian yang relevan dengan fokus penelitian, seperti interaksi kerja tim, pemanfaatan sumber daya, serta cara penyusunan program destinasi *branding*. Kehadiran peneliti bersifat pasif dan tidak memberikan pengaruh terhadap proses yang sedang berlangsung, agar data yang dikumpulkan tetap objektif.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi langsung dari informan yang memiliki tanggung jawab dan pengalaman dalam pelaksanaan strategi destinasi *branding* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Teknik ini bertujuan memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai tahap-tahap penyusunan strategi, pelaksanaan program, serta proses penyampaian destinasi *branding* kepada publik. Wawancara mendalam merupakan proses pengumpulan data melalui percakapan terbuka yang mengarah pada fokus inti penelitian (Moleong, 2000:186).

Wawancara dilaksanakan terhadap Plt. Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, Kepala Bidang Pariwisata, serta Kepala Bidang Pemasaran yang memahami seluruh rangkaian kegiatan destinasi *branding*. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi destinasi *branding*. Peneliti menggunakan pedoman wawancara fleksibel agar dapat menyesuaikan pertanyaan sesuai alur pembicaraan dan menggali informasi lebih dalam. Informasi yang diperoleh mencakup alasan pemilihan strategi, langkah implementasi, dan evaluasi hasil kegiatan destinasi

branding. Teknik ini mengarahkan peneliti menangkap sudut pandang informan secara menyeluruh dan autentik tanpa pembatasan format formal yang kaku.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengelola dan menafsirkan data sehingga menghasilkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994:10–12). Penelitian ini menerapkan ketiga tahapan tersebut untuk mengolah data dari wawancara dan dokumen terkait strategi destinasi *branding* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilahan, penyederhanaan, dan pengelompokan data dari lapangan agar lebih fokus pada hal-hal yang relevan. Informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat disaring untuk menyoroti aspek-aspek penting dalam strategi destinasi *branding*, seperti analisis pasar, pengembangan identitas, dan evaluasi program. Proses ini dilakukan sepanjang kegiatan penelitian untuk memastikan bahwa hanya data yang mendukung fokus penelitian yang digunakan.

Penyusunan Proposal Penelitian										
Bimbingan Proposal Penelitian										
Tahap Kedua: Usulan Penelitian										
Sidang Usulan Penelitian										
Tahap Tiga: Penyusunan Skripsi										
Pelaksanaan Penelitian										
Analisis dan Pengolahan Data										
Penulisan Laporan										
Tahap Empat: Sidang Skripsi										
Bimbingan Akhir Skripsi										
Sidang Skripsi										