

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta mempercepat pembangunan infrastruktur. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa pada tahun 2024, sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,01% terhadap PDB nasional, meningkat dari 3,9% pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan peran vital pariwisata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Pariwisata tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas rekreasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis pembangunan daerah. Ekonomi kreatif dan otonomi daerah menuntut destinasi wisata supaya tidak hanya memiliki keindahan alam, tetapi juga identitas, citra, dan daya saing yang kuat. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa destinasi wisata pada era persaingan global harus mampu mengelola merek destinasi (*destination branding*) agar dapat menonjol di tengah banyaknya pilihan destinasi yang tersedia. Tanpa identitas yang jelas, suatu destinasi berpotensi kehilangan perhatian wisatawan meskipun memiliki potensi alam yang besar. Konsep *destination branding* berkembang sebagai respons terhadap semakin ketatnya persaingan antar destinasi wisata di tingkat regional maupun global.

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki kekayaan potensi wisata alam, khususnya wisata pantai di wilayah selatan. Salah satu destinasi yang memiliki karakteristik alam berupa tebing karang, laut terbuka, dan panorama alam yang khas adalah Pantai Karangtawulan, yang terletak di Kecamatan Cikalong. Sebelum dikelola secara resmi oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Tasikmalaya, pantai ini hanya dikenal secara lokal dengan cakupan terbatas di kalangan masyarakat sekitar Kecamatan Cikalong. Kondisi ini menyebabkan Pantai Karangtawulan belum mampu bersaing dengan destinasi pantai lain di Jawa Barat seperti Pangandaran, Santolo, atau Sawarna yang telah lebih dahulu memiliki *positioning* sebagai destinasi unggulan.

Zenker et al. (2017) menjelaskan bahwa *destination branding* membantu destinasi membedakan diri dari pesaing melalui pembentukan identitas yang relevan dan bermakna bagi wisatawan. Proses pembangunan identitas destinasi tidak hanya mencakup aspek promosi visual, tetapi juga menyentuh dimensi pengalaman, narasi lokal, dan persepsi yang terbentuk di benak publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Kavaratzis et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *destination branding* berfungsi sebagai pedoman strategis bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata dalam menyusun kebijakan, komunikasi, serta pengembangan produk pariwisata secara terkoordinasi.

Stylidis et al. (2020) menambahkan bahwa *brand* destinasi yang kredibel mampu membangun hubungan emosional dengan wisatawan, meningkatkan daya

tarik, serta mendorong loyalitas dan rekomendasi. Hal ini terbukti dalam kasus Pantai Karangtawulan, di mana peningkatan jumlah kunjungan wisatawan terjadi secara signifikan setelah dilakukan pembangunan dan promosi secara intensif. Menurut laporan Disarpورا Kabupaten Tasikmalaya (2024), tercatat sebanyak 10.450 wisatawan mengunjungi Pantai Karangtawulan selama periode libur Lebaran tahun 2024, meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2022 dan 2023, kawasan pantai sempat mengalami kondisi macet total pada pagi hari di musim liburan besar, yang menunjukkan lonjakan kunjungan yang jauh melampaui target yang ditetapkan.

Keberhasilan membangun identitas destinasi tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah pengunjung, tetapi juga dari bagaimana strategi komunikasi, keterlibatan masyarakat lokal, dan konsistensi identitas dijalankan. Kavaratzis dan Hatch (2017) menjelaskan bahwa keberhasilan *branding* destinasi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara identitas yang dikomunikasikan dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengunjung. Kajian mengenai *destination branding* telah cukup banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *destination branding* memiliki peran penting dalam membangun identitas dan daya tarik destinasi wisata. Penelitian Andika Kurnia Putriyansyah (2020) menunjukkan bahwa *destination branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat mampu memperkuat citra pariwisata daerah melalui penguatan identitas dan promosi wisata. Penelitian Muhammad Riskiyanto (2021) juga menjelaskan bahwa *branding destinasi* wisata berbasis lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata melalui penguatan identitas daerah dan keterlibatan

masyarakat. Selain itu, penelitian Dhiyaul Haq Mustafa (2022) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam membangun citra destinasi wisata melalui komunikasi digital yang terencana. Lebih lanjut, penelitian Rina Fitriani (2023) menunjukkan bahwa *destination branding* pada destinasi wisata lokal dilakukan melalui pengembangan identitas dan promosi berbasis potensi daerah. Adapun penelitian Vina Putri Ramadhani (2019) menyoroti pentingnya identitas visual dalam membangun citra destinasi wisata pantai.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada *branding* destinasi dalam konteks promosi wisata, pengembangan identitas visual, *branding* digital, maupun pengembangan desa wisata. masing-masing hanya menyoroti satu aspek tertentu seperti promosi digital, identitas visual, atau keterlibatan komunitas, tanpa mengkaji proses *destination branding* secara menyeluruh. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *destination branding* pada destinasi wisata pantai yang dikelola langsung oleh pemerintah daerah di tingkat kabupaten. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Tasikmalaya membangun identitas Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata unggulan melalui strategi *destination branding*.

1.2. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya dalam membangun identitas Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata unggulan, menggunakan konsep

destination branding dari Steven Pike (2008) yang mencakup tiga elemen utama.

Berikut merupakan rumusan pertanyaan penelitian yang dirumuskan:

1. Bagaimana *brand identity* Pantai Karangtawulan yang dibangun oleh Dinas Disparpora Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana *brand positioning* Pantai Karangtawulan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana *brand image* Pantai Karangtawulan yang terbentuk di benak wisatawan dan masyarakat?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand identity* Pantai Karangtawulan yang dibangun oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya dalam strategi *destination branding*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand positioning* Pantai Karangtawulan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya dalam strategi *destination branding*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* Pantai Karangtawulan yang terbentuk di benak wisatawan dan masyarakat sebagai hasil dari strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada ranah hubungan masyarakat yang bersinggungan dengan strategi komunikasi dan pembangunan citra dalam konteks destinasi wisata. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menawarkan wawasan teoritis tentang bagaimana strategi kehumasan dapat diterapkan dalam situasi nyata yang kompleks dan dinamis, seperti proses *destination branding* destinasi wisata berbasis lokalitas. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana humas publik atau pemerintahan menggunakan komunikasi strategis untuk membentuk persepsi masyarakat dan membangun identitas destinasi.

Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengayaan referensi akademik yang dapat digunakan oleh mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik pada kajian komunikasi pariwisata, *branding* daerah, serta komunikasi pembangunan berbasis masyarakat. Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengkaji aspek lain dari *destination branding*, seperti efektivitas pesan komunikasi, peran media digital, atau dinamika kolaborasi antar pemangku kepentingan. Penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur lokal, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan kerangka konseptual dan metodologis dalam bidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pemangku kepentingan di bidang pariwisata, khususnya pengelola destinasi wisata yang sedang dalam tahap pembangunan identitas dan peningkatan daya saing. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *destination branding* secara terencana, terutama bagi destinasi wisata pantai yang berada di bawah pengelolaan pemerintah daerah dan belum memiliki *positioning* yang kuat di tengah persaingan antar destinasi di tingkat regional maupun nasional. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengelolaan destinasi wisata yang lebih strategis, berbasis identitas, dan berorientasi pada keberlanjutan daya tarik wisata jangka panjang.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini mengkaji strategi *destination branding* Pantai Karangtawulan sebagai upaya membangun identitas destinasi wisata dalam meningkatkan daya tarik serta citra kawasan. Pembangunan identitas destinasi tersebut tidak hanya merepresentasikan perubahan simbol semata, tetapi juga mencerminkan adanya strategi komunikasi dan pembangunan citra yang dirancang untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan perkembangan sektor pariwisata serta ekspektasi masyarakat. Fenomena *destination branding* wisata menjadi menarik untuk diteliti karena melibatkan proses pembentukan makna suatu tempat di benak publik. Pembangunan identitas menjadi Pantai Karangtawulan menunjukkan adanya upaya pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk menghadirkan *positioning*

yang diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif, jumlah kunjungan wisatawan, serta nilai ekonomi kawasan. Hal ini memperlihatkan bahwa *destination branding* tidak hanya bersifat visual, melainkan juga strategis dan komunikatif, terutama dalam membangun citra destinasi.

Pike (2008) menjelaskan bahwa *destination branding* merupakan proses strategis yang dilakukan oleh pengelola destinasi untuk membangun identitas yang khas, relevan, dan konsisten agar destinasi tersebut dapat dikenali, dibedakan, serta dipilih oleh wisatawan sebagai tujuan kunjungan. Lebih lanjut, Pike (2008) menjelaskan bahwa *destination branding* bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan mencakup keseluruhan upaya untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan citra destinasi di benak publik secara terencana dan terkoordinasi.

Steven Pike menempatkan *destination branding* ke dalam tiga dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand image*. Ketiga dimensi ini membentuk landasan utama dari keseluruhan proses *destination branding* yang menjadi kerangka analisis dalam penelitian ini.

1) *Brand identity*

Brand identity merupakan fondasi utama dalam proses *destination branding* yang menentukan arah dan karakter sebuah destinasi wisata. *Brand identity* adalah representasi dari nilai-nilai inti, keunikan, dan karakteristik khas yang ingin ditonjolkan oleh pengelola destinasi kepada publik. Identitas ini bersifat berorientasi ke dalam organisasi, artinya *brand identity* merupakan cerminan dari citra yang secara sadar dan terencana ingin dibangun oleh pengelola sebagai landasan seluruh strategi *branding* yang dilakukan.

Pike (2008) menjelaskan bahwa *brand identity* mencakup nilai-nilai inti, keunikan, dan karakteristik khas yang ingin ditonjolkan dari suatu destinasi. Kavaratzis et al. (2020) menambahkan bahwa *brand identity* yang kuat harus berakar pada nilai autentik yang dimiliki destinasi, bukan sekadar konstruksi komunikasi, agar dapat membangun kepercayaan dan relevansi di benak wisatawan. Tanpa identitas yang jelas dan autentik, sebuah destinasi akan sulit membedakan dirinya dari destinasi lain yang menawarkan daya tarik serupa, sehingga berpotensi kehilangan perhatian wisatawan di tengah persaingan yang semakin ketat. *Brand identity* yang dibangun oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya pada Pantai Karangtawulan dilakukan melalui upaya yang konsisten untuk menonjolkan keunikan dan kekhasan alam pantai sebagai dasar pembentukan identitas destinasi unggulan berbasis alam.

2) *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan jembatan strategis antara identitas yang telah dibangun oleh pengelola destinasi dengan citra yang ingin ditanamkan di benak wisatawan. *Brand positioning* merupakan keseluruhan upaya komunikasi yang dirancang untuk menempatkan destinasi pada posisi tertentu di benak publik sasaran, sehingga destinasi tersebut memiliki tempat yang jelas dan khas dibandingkan destinasi-destinasi lain yang menawarkan daya tarik sejenis. Pike (2008) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan antarmuka antara *brand identity* dan *brand image*, yaitu serangkaian upaya strategis yang dilakukan oleh pengelola destinasi untuk menyampaikan identitas yang telah dibangun kepada publik sasaran secara konsisten dan terencana. Zenker et al. (2017) menambahkan

bahwa *brand positioning* yang efektif harus mampu membedakan destinasi dari pesaingnya melalui pesan yang konsisten, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens sasaran. Semakin konsisten dan terarah pesan yang disampaikan, semakin kuat pula posisi destinasi tersebut di tengah persaingan.

Brand positioning yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya dilakukan melalui berbagai aktivitas komunikasi dan promosi yang terencana, dengan tujuan mengangkat Pantai Karangtawulan dari sekadar destinasi lokal menjadi destinasi wisata unggulan yang dikenal secara lebih luas oleh wisatawan dari berbagai daerah.

3) *Brand image*

Brand image merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses *destination branding* yang mencerminkan sejauh mana upaya membangun dan mengkomunikasikan identitas destinasi berhasil membentuk persepsi di benak wisatawan. *Brand image* adalah citra aktual yang terbentuk di benak publik sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman dan komunikasi yang mereka terima, yang belum tentu selalu identik dengan identitas yang diinginkan oleh pengelola. Pike (2008) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan dimensi yang berorientasi ke luar, karena citra ini sepenuhnya dipengaruhi oleh pengalaman langsung wisatawan, informasi dari mulut ke mulut, serta konten yang beredar di berbagai platform media. Styliadis et al. (2020) menambahkan bahwa *brand image* yang positif terbukti mampu meningkatkan loyalitas wisatawan, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memperkuat daya saing destinasi dalam jangka panjang.

Brand image yang terbentuk di benak masyarakat luas dapat dilihat dari munculnya persepsi dan respons positif wisatawan terhadap destinasi ini, yang menjadi indikator keberhasilan strategi *destination branding* yang telah dijalankan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* merupakan bagian penting dalam upaya membangun citra, membentuk persepsi publik, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayaknya. Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, strategi *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif untuk memperkenalkan identitas destinasi, memperkuat daya tarik kawasan wisata, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Strategi *Public Relations* menjadi elemen krusial dalam proses *destination branding*, khususnya ketika suatu destinasi sedang dalam tahap membangun identitas dan citra yang ingin ditanamkan di benak publik secara luas.

Smith (2017) menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* merupakan proses perencanaan komunikasi yang sistematis, dimulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi hasil komunikasi. Sementara itu, Wilcox et al. (2018) menjelaskan bahwa strategi *public relations* bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan publik melalui komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Pendekatan strategis ini memungkinkan organisasi mengelola reputasi serta membentuk citra positif dengan cara yang terencana dan berkelanjutan.

Konsep strategi *Public Relations* digunakan untuk menganalisis bagaimana Disparpora Kabupaten Tasikmalaya merancang dan mengimplementasikan komunikasi *destination branding* Pantai Karangtawulan kepada publik. Strategi tersebut tercermin melalui penyampaian pesan identitas destinasi, pemanfaatan media promosi digital seperti Instagram dan TikTok, serta keterlibatan masyarakat sekitar dalam pengembangan kawasan wisata. Dengan pendekatan ini, *Public Relations* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai proses strategis yang berperan dalam membangun identitas dan citra Pantai Karangtawulan di benak wisatawan dan masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan tujuan *destination branding* yang menekankan pembangunan identitas destinasi secara strategis dan berkelanjutan.

2. Branding

Branding destinasi wisata merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membangun identitas serta citra suatu tempat agar memiliki karakter yang khas dan mampu bersaing dengan destinasi lainnya. Dalam pengelolaan pariwisata, *branding* dipahami sebagai upaya strategis untuk menciptakan makna dan persepsi tertentu terhadap destinasi melalui pembentukan identitas yang kuat, sehingga mampu menanamkan citra positif di benak wisatawan maupun pemangku kepentingan. Proses ini tidak hanya menekankan aspek visual, tetapi juga mencakup dimensi simbolik dan komunikatif yang berperan penting dalam membangun *positioning* destinasi.

Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa *branding* destinasi dilakukan untuk membangun identitas yang kuat sehingga destinasi mampu menempati posisi yang

jelas dalam benak wisatawan. *Branding* menjadi bagian penting dalam pengembangan pariwisata karena membantu destinasi menciptakan diferensiasi, meningkatkan daya tarik, serta membangun pengalaman yang khas bagi wisatawan.

Konsep *branding* destinasi wisata digunakan untuk memahami bagaimana Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya membangun identitas Pantai Karangtawulan serta mengomunikasikannya kepada publik. *Branding* diposisikan sebagai strategi utama dalam membangun citra destinasi melalui penataan kawasan, penyampaian pesan promosi, serta penguatan identitas lokal yang dimiliki Pantai Karangtawulan. *Branding* Pantai Karangtawulan tidak hanya dipahami sebagai upaya promosi wisata semata, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi strategis untuk membentuk persepsi positif masyarakat dan meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan.

3. *Branding Destination*

Branding destination merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan citra suatu destinasi wisata agar memiliki keunikan serta posisi yang jelas di benak wisatawan. *Branding destination* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi mencakup bagaimana nilai, karakter, dan makna suatu tempat dikonstruksi serta dikomunikasikan secara konsisten kepada publik. Identitas destinasi yang kuat berperan penting dalam membentuk ekspektasi wisatawan sekaligus memengaruhi penilaian mereka terhadap pengalaman yang akan diperoleh.

Zenker et al. (2017) menjelaskan bahwa *destination branding* membantu destinasi membedakan diri dari pesaing melalui pembentukan identitas yang

relevan dan bermakna bagi wisatawan. Stylidis et al. (2020) menambahkan bahwa brand destinasi yang kredibel mampu membangun hubungan emosional dengan wisatawan, meningkatkan daya tarik, serta mendorong loyalitas dan rekomendasi. Sementara itu, Kavartzis et al. (2020) menegaskan bahwa *destination branding* juga berfungsi sebagai pedoman strategis bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata dalam menyusun kebijakan, komunikasi, serta pengembangan produk pariwisata secara terkoordinasi.

Konsep *destination branding* digunakan untuk memahami bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Tasikmalaya membangun identitas baru Pantai Karangtawulan melalui proses *branding destinations*. *Destination branding* diposisikan sebagai kerangka strategis yang mengarahkan penyampaian pesan, penguatan citra, serta penyatuan berbagai pemangku kepentingan di bawah satu identitas destinasi. Dengan demikian, *branding* Pantai Karangtawulan tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga membentuk persepsi positif dan keberlanjutan pengembangan destinasi di masa depan.

1.6. Langkah-langkah penelitian

1.6.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Karangtawulan, yang secara administratif berada di Des. Cimanuk, Kalapagenep, Kec. Cikalong, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46195. Lokasi ini dipilih karena menjadi fokus pengembangan *branding* destinasi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tasikmalaya dalam membangun identitas dan citra Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata unggulan di wilayah Tasikmalaya Selatan.

Lokasi ini juga dinilai memungkinkan untuk dijadikan tempat pengumpulan data secara langsung. Peneliti dapat menjangkau berbagai informan yang berperan dalam proses *branding* destinasi, mulai dari pihak Dinas Pariwisata, aparat desa, serta pengelola wisata, Kemudahan dalam menjangkau informan dari berbagai latar belakang ini sangat mendukung pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian, karena memungkinkan peneliti menggali data secara mendalam dan komprehensif terkait strategi *branding* Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata di Kabupaten Tasikmalaya.

1.6.2. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, karena berangkat dari pandangan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan dibentuk secara subjektif melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi sosial antarindividu. Paradigma konstruktivistik dinilai tepat untuk menggali makna yang dibangun oleh para pemangku kepentingan terhadap proses *branding* destinasi wisata yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik berfokus pada pemahaman terhadap makna yang dibangun individu maupun kelompok berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial yang mereka alami. Dalam paradigma ini, peneliti berupaya memahami bagaimana suatu realitas dimaknai secara berbeda oleh setiap aktor sosial sesuai dengan konteks dan pengalaman masing-masing. Pendekatan konstruktivistik sering digunakan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan mengeksplorasi persepsi, pengalaman, serta proses pembentukan makna dalam suatu fenomena sosial.

Paradigma konstruktivistik dalam penelitian ini menjadi relevan karena *branding* Pantai Karangtawulan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi wisata semata, tetapi juga sebagai proses sosial yang melibatkan berbagai interpretasi dari pemerintah daerah, pengelola wisata, dan masyarakat. Melalui proses *branding* tersebut, identitas dan citra Pantai Karangtawulan dibangun serta dikomunikasikan kepada publik sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Tasikmalaya. Menggunakan paradigma konstruktivistik, penelitian ini berupaya memahami bagaimana para aktor membangun makna terhadap *branding* Pantai Karangtawulan serta bagaimana proses tersebut memengaruhi cara mereka memandang dan mengembangkan destinasi wisata tersebut.

1.6.3. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pemahaman makna, proses, dan konstruksi realitas sosial yang terjadi dalam suatu fenomena. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk mengukur variabel secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses *branding* Pantai Karangtawulan dijalankan dan dimaknai oleh para aktor yang terlibat.

Tracy (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali bagaimana individu dan kelompok memberikan makna terhadap pengalaman, tindakan, dan peristiwa sosial yang mereka alami. Dalam pendekatan ini, realitas dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk melalui interpretasi dan interaksi, sehingga peneliti berupaya memahami fenomena dari sudut pandang subjek penelitian, bukan sekadar berdasarkan kerangka peneliti. Sejalan dengan itu,

penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami dinamika sosial, nilai, serta persepsi yang melatarbelakangi suatu fenomena secara lebih mendalam dan kontekstual.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji proses *branding* Pantai Karangtawulan sebagai sebuah fenomena komunikasi dan sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali bagaimana pemerintah daerah, pengelola wisata serta dinas pariwisata membangun identitas serta citra Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Tasikmalaya. Selain itu, pendekatan kualitatif juga membantu peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi dan promosi dilakukan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.

1.6.4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik yang dikaji secara mendalam dan kontekstual, yaitu strategi *destination branding* Pantai Karangtawulan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas. Studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman holistik mengenai strategi *destination branding*, proses pembangunan identitas destinasi, serta citra yang terbentuk di benak wisatawan dan masyarakat terhadap Pantai Karangtawulan.

1.6.5. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk narasi, pendapat, pengalaman, serta interpretasi sosial yang tidak dapat diukur secara statistik. Data kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam makna, persepsi, dan strategi yang dijalankan oleh para pemangku kepentingan dalam proses *destination branding* Pantai Karangtawulan. Jenis data yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data mengenai *brand identity* Pantai Karangtawulan yang dibangun oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya dalam strategi *destination branding*.
2. Data mengenai *brand positioning* Pantai Karangtawulan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya dalam strategi *destination branding*.
3. Data mengenai *brand image* Pantai Karangtawulan yang terbentuk di benak wisatawan dan masyarakat sebagai hasil dari strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Tasikmalaya.

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung melalui informan yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu merupakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses *destination branding* Pantai Karangtawulan, seperti:

1. Pejabat atau staf dari Disparpora Kabupaten Tasikmalaya
2. Pengelola wisata Pantai Karangtawulan
3. Pemerintah desa atau kecamatan Cikalong selaku pihak yang sebelumnya mengelola Pantai Karangtawulan sebelum diambil alih oleh Disparpora

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari dokumen, arsip, dan literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat temuan dari data primer serta memberikan konteks tambahan terhadap analisis yang dilakukan. Adapun bentuk data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1. Dokumen resmi dari Disparpora dan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan Pantai Karangtawulan
2. Materi promosi destinasi, seperti brosur, spanduk, dan konten media sosial yang digunakan dalam proses *destination branding* Pantai Karangtawulan

1.6.6. Teknik Pemilihan informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada keterlibatan langsung informan terhadap proses *destination branding* Pantai Karangtawulan. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta peran yang relevan dengan fenomena yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan utama dalam penelitian ini meliputi pihak Disparpora Kabupaten Tasikmalaya, pengelola Pantai Karangtawulan, serta aparat desa atau kecamatan

Cikalong selaku pihak yang sebelumnya terlibat dalam pengelolaan Pantai Karangtawulan sebelum diambil alih secara resmi oleh Disparpora. Pemilihan informan dilakukan secara bertahap selama proses penelitian berlangsung, dengan mempertimbangkan keterkaitan informan terhadap proses pembangunan identitas destinasi wisata Pantai Karangtawulan.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang mendalam, kaya makna, serta kontekstual sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian mengenai branding Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata.

1) Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi dari informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses *branding* Pantai Karangtawulan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan semi terstruktur dengan pedoman pertanyaan terbuka yang fleksibel agar memungkinkan informan menyampaikan pendapatnya secara bebas dan luas.

Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena. Wawancara dilakukan secara fleksibel sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam berdasarkan pengalaman dan perspektif informan. Data wawancara membantu peneliti memahami makna di balik tindakan,

strategi komunikasi, serta proses pembentukan identitas destinasi yang dilakukan oleh para aktor terkait.

Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang relevan, seperti perwakilan Dinas Pariwisata, pengelola wisata dan aparat desa. Seluruh hasil wawancara direkam dan didokumentasikan dalam bentuk catatan lapangan serta transkrip wawancara untuk keperluan analisis data lebih lanjut.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Teknik observasi partisipatori pasif digunakan untuk memperoleh data mengenai situasi dan kondisi nyata di lapangan tanpa melibatkan peneliti secara aktif dalam aktivitas sosial yang diamati. Dalam teknik ini, peneliti hadir di lokasi penelitian sebagai pengamat, namun tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat atau pengelola wisata. Melalui observasi ini, peneliti mencatat berbagai fenomena visual dan aktivitas sosial yang berkaitan dengan implementasi strategi *branding* destinasi, seperti penggunaan elemen visual *branding*, aktivitas promosi wisata, kondisi fasilitas pendukung, serta respons wisatawan terhadap identitas Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata.

Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku, aktivitas, dan interaksi sosial dalam setting alami. Dalam praktiknya, peneliti dapat berperan sebagai pengamat nonpartisipan (pasif), yaitu hadir di lokasi penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data kontekstual yang

mendukung pemahaman terhadap fenomena sosial yang diteliti, termasuk aspek-aspek yang tidak selalu terungkap melalui wawancara.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pendukung untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi dipahami sebagai teknik pengumpulan data melalui penelusuran dan pengumpulan berbagai dokumen tertulis, arsip, foto, serta data digital yang berkaitan dengan *branding* Pantai Karangtawulan.

Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu sumber data penting yang dapat berupa dokumen pribadi, dokumen organisasi, arsip, maupun materi audiovisual. Dokumen digunakan untuk memperoleh informasi kontekstual serta sebagai bukti pendukung yang membantu memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Data dokumentasi juga berfungsi untuk melengkapi dan menguatkan temuan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell dan Poth. Pendekatan ini dipilih karena memberikan langkah-langkah analisis yang sistematis, terstruktur, dan mendalam dalam mengolah data kualitatif, khususnya pada penelitian yang berfokus pada fenomena sosial dan komunikasi.

Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui proses yang bersifat iteratif dan melibatkan tahapan

pengorganisasian data, pembacaan keseluruhan data, proses coding, pengembangan tema, serta interpretasi data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengorganisasi dan Mempersiapkan Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian ditranskripsikan, diketik, serta disusun secara sistematis untuk memudahkan proses analisis. Peneliti juga melakukan pengelompokan data berdasarkan sumber informan dan jenis data yang berkaitan dengan branding Pantai Karangtawulan.

- 2) Membaca Keseluruhan Data (*Reading Through All Data*)

Setelah data terorganisasi, keseluruhan data dibaca secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman umum mengenai isi data. Pada tahap ini, peneliti mulai mencatat ide-ide awal, kesan umum, serta pola-pola yang mulai terlihat terkait dengan proses branding Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata.

- 3) Proses *Coding* (Pengkodean Data)

Coding merupakan proses mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu berdasarkan tema atau makna yang muncul. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengkodean terhadap data yang berkaitan dengan fokus penelitian, seperti pembentukan identitas destinasi, strategi komunikasi dan promosi, positioning destinasi, serta persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap Pantai Karangtawulan. Hasil *coding* ini kemudian dikembangkan menjadi tema-tema utama penelitian.

4) Mengembangkan Deskripsi dan Tema

Setelah proses *coding*, peneliti menyusun deskripsi mendalam mengenai fenomena yang diteliti serta mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Tema-tema ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses branding destinasi dilakukan serta bagaimana identitas dan citra Pantai Karangtawulan dibangun oleh para aktor yang terlibat.

5) Menyajikan dan Menginterpretasikan Data

Tahap selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis dan mudah dipahami. Peneliti kemudian menginterpretasikan data dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori destination branding yang digunakan dalam penelitian. Interpretasi ini bertujuan untuk memberikan makna terhadap data serta menjawab rumusan masalah penelitian.

6) Menarik Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data. Kesimpulan yang dihasilkan merupakan jawaban atas fokus penelitian mengenai strategi branding Pantai Karangtawulan sebagai destinasi wisata di Kabupaten Tasikmalaya. Peneliti juga memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh didukung oleh data yang valid dan konsisten.

