

ABSTRAK

Anggita Kusuma Pramudita Putriyansyah, *Destination Branding* Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat).

Destination branding merupakan sebuah konsep *branding* yang memiliki tujuan untuk membangun atau meningkatkan kualitas dari *brand* sebuah destinasi wisata. Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki potensi dalam sektor pariwisata dan saat ini sedang aktif dalam mengembangkan sektor pariwisatanya, yaitu dengan cara melakukan *destination branding* dengan tujuan untuk mewujudkan tercapainya misi Jawa Barat yang ke empat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara 1). Tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, 2). Tahapan pengembangan identitas *brand*, 3). Tahapan memperkenalkan *brand* dan mengkomunikasikan *brand*, 4). Tahapan implementasi *brand*, 5). tahapan *monitoring*, evaluasi, dan *review*.

Penelitian ini didasarkan pada pemilihan konsep yang relevan dengan apa yang dibahas. Peneliti menggunakan lima tahapan dalam membentuk *destination branding* dari Morgan & Pritchard.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan interpretif dan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan data primer dan data sekunder serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat telah memenuhi lima tahapan *destination branding* yang diawali dengan, 1). tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar: mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang pasar, dan menciptakan produk sesuai dengan permintaan pasar. 2). Tahapan pengembangan identitas: nama *brand*, logo *brand* dan *tagline brand*. 3). Tahapan memperkenalkan *brand* dan mengkomunikasikan *brand*: *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relation*. 4). Tahapan implementasi *brand*: sosialisasi *brand* dan integrasi semua pihak yang terlibat. 5). Tahapan *monitoring*, evaluasi dan *review brand*.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat telah melakukan *Destination Branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata.

Kata Kunci : *Destination Branding*, Komunikasi Pemasaran Pariwisata

ABSTRACT

Anggita Kusuma Pramudita Putriyansyah, Destination Branding of West Java Province as a Tourism Province (Qualitative Descriptive Study of the West Java Tourism and Culture Office)

Destination branding is a concept of branding that has the aim to build or improve the quality of a tourist destination's brand. West Java is a province that has potential in the tourism sector and is currently active in developing its tourism sector, namely by carrying out destination branding in order to realize the achievement of the fourth mission of West Java.

This study aims to find out how to 1). Stages of analysis and market search strategy recommendations, 2). Stages of developing brand identity, 3). Stages to introduce a brand and communicate brand, 4). Stages of brand implementation, 5). monitoring, evaluation, and review stages.

This research is based on the selection of concepts relevant to what was discussed. The researcher uses five stages in forming destination branding from Morgan & Pritchard.

This research was conducted with an interpretive approach and constructivism paradigm. The method used is descriptive method with primary and secondary data and data collection techniques through in-depth interviews and passive participant observation.

The results of this study indicate that the Department of Tourism and Culture of West Java has fulfilled the five stages of destination branding beginning with, 1). stages of analysis and market search strategy recommendations: identifying visitor needs, analyzing market opportunities, and creating products according to market demand. 2). Stages of identity development: brand name, brand logo and brand tagline. 3). Tahapan introduces brands and communicates brands: advertising, direct marketing, sales promotion and public relations. 4). Stages of brand implementation: brand socialization and integration of all parties involved. 5). Stages of brand monitoring, evaluation and review.

Based on the results of the study, it was concluded that the Office of Tourism and Culture of West Java had carried out the Destination Branding of West Java Province as a Tourism Province.

Keywords: Destination Branding, Tourism Marketing Communication