

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Destination Branding bagi suatu tempat atau daerah merupakan hal yang sangat penting, dimana *destination branding* tersebut memiliki pengaruh terhadap nama baik dan kesuksesan dari sebuah perusahaan atau instansi itu sendiri. *Destination branding* bukan hanya merek, istilah, ataupun nama dalam sebuah tempat ataupun daerah tetapi *destination branding* merupakan cara untuk membangun dan membersarkan suatu *brand* dari sebuah tempat atau daerah yang diharapkan dapat menciptakan citra yang baik dari daerah tersebut atau bagaimana masyarakat merasa bahwa daerah tersebut memang pantas memiliki *branding* yang sengaja dibangun.

Destination Branding oleh sebuah daerah atau tempat tidak terbangun atau muncul secara sendiri melainkan memerlukan berbagai proses untuk membentuk *brand* di masyarakat. Proses membangun *Destination branding* memerlukan beberapa tahapan yang tepat agar dapat menghasilkan citra yang baik, *destination branding* sangat berguna bagi suatu daerah hal itu berguna sebagai identitas dari daerah tersebut sehingga daerah tersebut lebih mudah dikenal oleh masyarakat luar, dengan mudahnya dikenal oleh masyarakat maka hal tersebut akan berdampak baik bagi daerah tersebut baik dari segi ekonomi, pariwisata dan banyak lainnya yang menjadikan daerah tersebut lebih berkembang.

Nastain, Muhammad (2017) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, *Branding* dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep *Branding* dan Tantangan Eksistensi Produk). Vol. 5, No. 1. Menyatakan bahwa merek bukan hanya sebuah logo ataupun sebuah nama, *brand* merupakan prinsip suatu perusahaan kepada pelanggan ataupun masyarakat untuk memberikan sesuai dengan yang menjadi tujuan dari merek tersebut. *Brand* terbentuk melalui berbagai tahapan yang panjang yang berkembang berdasarkan dari penilaian dari masyarakat, persepsi masyarakat, pengalaman masyarakat terhadap *brand* tersebut serta kepuasan masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat merupakan instansi pemerintahan provinsi yang memiliki tugas dan yang bertujuan untuk mengelola pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat. Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan berbagai masyarakat, sehingga dengan adanya pariwisata bisa membantu perekonomian dan manfaat bagi masyarakat yang berada di daerah potensi pariwisata. Manfaat pariwisata tidak hanya bagi masyarakat tetapi pariwisata juga sangat bermanfaat bagi suatu daerah dan negara tersebut. Pariwisata merupakan salah satu program unggulan dari Jawa Barat tahun 2018-2023 mengenai pengembangan destinasi pariwisata dan insfrastuktur pariwisata di Jawa Barat, pariwisata Jawa Barat juga dibahas dalam salah satu misi Jawa Barat yang ke empat dimana misi yang keempat yaitu meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi umat yang sejatera dan adil melalui pemanfaatan teknologi digital dan koloboraasi dengan pusat pusat inovasi serta pelaku pembangunan. Isi dari misi keempat tersebut merupakan usaha Jawa Barat untuk meningkatkan

produktivitas dan daya saing dengan memanfaatkan banyak bidang salah satunya yaitu destinasi pariwisata.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang penulis kutip dari KOMPAS.com yang di unggah pada tanggal 02 November 2019 dan diakses oleh penulis pada tanggal 02 Desember 2019 yang membahas janji Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat dalam membangun Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata, melalui postingan tersebut Ridwan Kamil berjanji menjadikan Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata. Menurut Ridwan Kamil jika industri pariwisata maju maka hal tersebut akan berdampak terhadap kemajuan suatu daerah tersebut misalnya dapat memperbanyak lapangan pekerjaan khususnya di Jawa Barat. Ridwan Kamil juga mengatakan bahwa pariwisata di Jawa Barat harus maju sehingga Jawa Barat dapat menjadi lokomotif ekonomi karena dengan banyak tempat wisata maka dapat membuka kesempatan masyarakat dalam membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat khususnya Jawa Barat.

Janji Ridwan Kamil dalam membentuk Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata merupakan salah satu bentuk *destination branding* melalui pariwisata Jawa Barat. Pembentukan *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi pariwisata merupakan cara Ridwan Kamil dalam membuat identitas suatu daerah atau provinsi, tujuan pembentukan *destination branding* tersebut berguna untuk memudahkan tercapainya salah satu misi dari Jawa Barat . *Destination branding* tidak terbentuk secara sendiri tetapi *destination branding* dibentuk untuk menciptakan suatu identitas dari daerah tersebut.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (Disparbud) mendukung tujuan Ridwan Kamil dalam membentuk *destination branding* Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata. *Destination branding* tidak muncul secara sendiri tetapi melalui proses pembangunan yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam pembentukan *destination branding* tersebut. Banyak cara yang digunakan dalam pembentukan *destination branding* tersebut mulai dari perbaikan akses atau jalan menuju ke objek wisata, membuat destinasi wisata yang ada di Jawa Barat tetapi dengan berbasis internasional, membuat salah satu tempat wisata di Jawa Barat sebagai kawasan khusus perekonomian, dan banyak sekali *event* yang sengaja dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam membangun *destination branding* tersebut.

West Java Calender of Event (CoE) 2019 merupakan salah satu bentuk dukungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (Disparbud) dalam mewujudkan tujuan atau komitmen Gubernur Jawa Barat yaitu membentuk Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata. Tujuan dilaksanakan *event* tersebut untuk memperkenalkan destinasi wisata di Jawa Barat dan sebagai daya tarik wisata sebagai cara untuk mencapai target kinerja pariwisata Jawa Barat. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2019 yang bertempat di *The Trans Luxury Hotel* Bandung. *West Java Calender of Event* 2019 memiliki 85 *event* bertemakan kebudayaan, 11 *event* bertemakan pariwisata, 113 *event* bertemakan seni dan budaya, 6 *event* bertemakan *event* religius, 83 *event* bertemakan kuliner, dan 24 *event* beretemakan olahraga. *Event* tersebut dibuat untuk menarik wisata berkunjung ke Jawa Barat agar misi dari Jawa Barat

membentuk *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata dapat tercapai.

262 *event* merupakan cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam membentuk *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata. Berdasarkan hasil pra observasi yang peneliti lakukan saat dilaksanakan *event West Java Festival 2019* yang dilaksanakan pada tanggal 1 sampai 3 November dan bertempat di Gedung Sate Bandung . *Event* tersebut merupakan salah satu *event* tahunan Jawa Barat yang melibatkan dari berbagai kalangan dan negara-negara tetangga turut hadir dalam memeriahkan kegiatan ini, *event* ini juga memiliki tujuan untuk meramaikan dan memperingati ulang tahun Jawa Barat yang 74 tahun.

Event yang diselenggarakan selama 3 hari berturut-turut, *event* yang mengfokuskan pada tema kebudayaan ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa cinta dan kebanggaan terhadap budaya yang ada Jawa Barat. Jawa Barat memiliki budaya yang sangat menarik yaitu percampuran antara budaya Sunda, Jawa, dan Betawi, keberagaman budaya yang ada di Jawa Barat tersebut menjadi ciri khas dari Jawa Barat dan mejadi salah satu cara untuk menarik masyarakat untuk dapat mengenal Jawa Barat dan dengan adanya percampuran dari 3 budaya tersebut dapat memperkaya budaya dari Jawa Barat sendiri sehingga akan memudahkan Jawa Barat memiliki *destination branding* sebagai Provinsi Pariwisata.

Semejak tahun 2018 tepatnya di pergantian Gubernur Jawa Barat baru dan pergantian visi misi baru yang didalam komitmen tersebut adalah membentuk pariwisata sebagai sektor ekonomi yang ada di Jawa Barat, dengan semakin

banyaknya sektor ekonomi di Jawa Barat akan mempengaruhi meningkatnya kesejahteraan masyarakat khususnya di Jawa Barat. Melihat potensi yang ada di Jawa Barat maka Gubernur Jawa Barat yang di bantu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat berkomitmen untuk melakukan *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi pariwisata. Berdasarkan fenomena yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, fokus objek penelitian ini adalah bagaimana tahapan *destination branding*, dengan mengambil judul “ *Destination Branding* Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Pariwisata”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis terhadap hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan terhadap *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, dengan menjawab pertanyaan “ Bagaimana *Destination branding* provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata?”

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat?
2. Bagaimana tahapan pengembangan identitas *brand* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat?

3. Bagaimana tahapan memperkenalkan *brand*, mengomunikasikan *brand* ke masyarakat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat?
4. Bagaimana tahap implementasi *brand* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat?
5. Bagaimana tahapan evaluasi *brand* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui tahapan pengembangan identitas *brand* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui tahapan memperkenalkan *brand*, mengomunikasikan *brand* ke masyarakat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui tahap implementasi *brand* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui proses monitoring, evaluasi, dan *me-review brand* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang didapatkan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu pengetahuan, khususnya kajian di bidang ilmu komunikasi hubungan masyarakat, yaitu yang berkaitan dengan *destination branding* yang bertujuan :
 - a. Untuk mengetahui tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
 - b. Untuk mengetahui tahapan pengembangan identitas *brand* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
 - c. Untuk mengetahui tahapan memperkenalkan *brand*, mengomunikasikan *brand* ke masyarakat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
 - d. Untuk mengetahui tahap implementasi *brand* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
 - e. Untuk mengetahui proses monitoring, evaluasi, dan *me-review brand* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah pembendaharaan kajian keilmuan komunikasi hubungan masyarakat dan dapat memberi guna dan masukan bagi para akademis di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan kegunaan-kegunaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta memberikan suatu masukan dan referensi bagi setiap praktisi *Public Relations*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna seta memberikan referensi bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam membentuk *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan Penelitian
1.	Ridho Rahman dan Naili Farida (Jurnal)	Pengaruh <i>Destination Branding</i> dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui <i>Word Of Mount</i> (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang)	Studi Kasus Kuantitatif	Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Rahman dan Naili Farida dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, terletak pada objek yang akan diteliti dan perbedaan sangat jelas terletak pada metode yang digunakannya . Penelitian Ridho dan Naili meneliti wisata alam pada Goa Kreo Semarang sebagai objeknya, yakni mengenai pengaruh <i>destination branding</i> dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan peneliti meneliti Jawa Barat sebagai objeknya yakni mengenai <i>destination branding</i> Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi pariwisata.

2.	Valdo Ardiando (Jurnal)	<i>Destination Branding</i> Kepulauan Seribu (Studi Kasus <i>Destination Branding</i> Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional)	Studi Kasus Kualitatif	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Valdo Ardiando dengan peneliti yaitu terletak pada Objek yang diteliti. Penelitian Valdo meneliti Kepulauan Seribu sebagai objek yakni mengenai <i>destination branding</i> Kepulauan Seribu dalam upaya mengembangkan destinasi wisata bahari internasional, sedangkan peneliti meneliti Jawa Barat sebagai objeknya yakni <i>destination branding</i> Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi pariwisata.
3.	Freddy Handoko Istanto, Yohanes Somawiharja, Christian Herdinata, dan Michael N. Kurniawan	Pengembangan Potensi Wisata Berbasis <i>Brand Destination</i> (Studi Kasus Destinasi Wisata Budaya di Triwulan)	Studi Kasus Kualitatif	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Istanto, Somawiharja, Herdinata, dan Kurniawan yaitu terdapat pada objek yang diteliti. Penelitian Istanto, Somawiharja, Herdinata, dan Kurniawan meneliti Wisata Budaya di Triwulan yang lebih berfokus terhadap pengembangan potensi wisata berbasis <i>brand destination</i> , sedangkan peneliti meneliti Jawa Barat sebagai objek <i>destination branding</i> yaitu <i>destination branding</i> Jawa Barat sebagai Provinsi pariwisata.
4.	Amelia Ayu	Tahapan	Studi	Perbedaan penelitian yang

	Via Dewanti (Skripsi)	<i>Destination Branding</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Deskriptif Kualitatif	dilakukan oleh Amelia yaitu terdapat pada objek yang di teliti. Penelitian Amelia meneliti Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan yakni mengenai tahapan <i>destination branding</i> dalam meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan meneliti Jawa Barat sebagai objeknya yaitu <i>destination branding</i> Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata.
5.	Ditta Novia (Skripsi)	Tahapan <i>Destination Branding</i> Kabupaten Bandung Sebagai Destinasi Agrowisata Pengunungan Unggulan Internasional	Studi Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ditta Novia yaitu terdapat pada objek yang diteliti. Penelitian Ditta Novia meneliti agrowisata pengunungan di Kabupaten Bandung sebagai objeknya yakni tahapan <i>destination branding</i> Kabupaten Bandung sebagai destinasi agrowisata pegunungan unggulan internasional , sedangkan peneliti meneliti lebih luas dari pada Bandung yaitu provinsi Jawa Barat yang meneliti keseluruhan wisata tidak hanya wisata pegunungan di Kabupaten Bandung.
6.	Anggita Kusuma Pramudita	<i>Destination Branding</i> Provinsi Jawa	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian meneliti Jawa Barat sebagai objek penelitiannya yakni

	Putriyansyah	Barat Sebagai Provinsi Pariwisata	mengenai <i>destination branding</i> Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata . Penelitian ini menggunakan konsep <i>destination branding</i> oleh Margon dan Pritchard
--	--------------	-----------------------------------	--

Peneliti mengawali dengan melihat dan mempelajari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sehingga peneliti mendapatkan pelengkap, rujukan, pendukung dan pembanding sehingga dengan adanya hal tersebut dapat memperkuat kajian pustaka yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian sangat menghargai perbedaan yang ada serta cara pandang terhadap objek-objek yang ada, sehingga walaupun terdapat kesamaan ataupun perbedaan merupakan suatu hal yang biasa dan dapat digabungkan untuk saling melengkapi.

Penelitian pertama, menggunakan jurnal yang dilakukan oleh Ridho Rahman dan Naili Farida, mahasiswa departemen administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kuantitatif . Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *destination branding*.

Hasil dari penelitian pertama menunjukkan bahwa pihak pengelola objek wisata alam goa krejo Semarang lebih meningkatkan produk wisata seperti akses

menuju ke Goa Kreo yang diperbaiki, memperbaiki fasilitas tempat wisata goa krejo, dan memberikan petunjuk jalan yang jelas menuju Goa Kreo, dengan adanya hal tersebut akan membuat pengunjung untuk berkunjung kembali ketempat tersebut.

Penelitian kedua, menggunakan jurnal yang dilakukan oleh Valdo Ardiando, mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Gajah Mada pada tahun 2015 dengan judul “*Destination Branding Kepulauan Seribu (Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional)*”. Penelitian menggunakan studi kasus kualitatif dan teori konsep yang digunakan yaitu *destination branding*.

Hasil dari penelitian yang kedua menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta masih memiliki banyak pekerjaan rumah yang harus diselesaikan untuk menjadikan Kepulauan Seribu sebagai destinasi wisata internasional. Pekerjaan rumah tersebut meliputi meningkatkan kualitas fasilitas fisik dan meningkatkan kualitas aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan meningkat setiap tahunnya, namun aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan harus ditingkatkan mengingat persaingan dalam industri pariwisata internasional sangat ketat.

Penelitian ketiga, menggunakan jurnal yang dilakukan oleh Freddy Handoko Istanto, Yohanes Somawiharja, Christian Herdinata, dan Michael N. Kurniawan, mahasiswa Universitas Tarumanegara pada tahun 2016 dengan judul “*Pengembangan Potensi Wisata Berbasis Brand Destination (Studi Kasus*

Destinasi Wisata Budaya di Triwulan)”. Penelitian ini menggunakan Sstudi kasus kualitatif.

Hasil dari penelitian yang ketiga menunjukkan Trowulan memiliki banyak kekayaan budaya yang dapat digali sebagai tempat wisata budaya, penelitian ini bertujuan untuk mmeberikan pemetaan potensi wisata budaya trowulan dan dapat digunakan sebagai pengembangan destinasi wsiata.

Penelitian ke empat, menggunakan skripsi yang dilakukan oleh Amelia Ayu Via Dewanti, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 dengan judul “Tahapan *Destination Branding* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dan menggunakan konsep teori *destination branding*.

Hasil penelitian yang ke empat menunjukkan *destination branding* merupakan cara yang digunakan oleh Dinas Ke budayaan Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan dalam upaya memperkenalkan branding salah satu tempat wisata yang menggunakan tahapan *destination branding* untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian ke lima, menggunakan skripsi yang dilakukan oleh Ditta Novia, mahasiswa fakultas komunikasi hubungan masyarakat Universitas Padjadjaran pada tahun 2018 dengan judul “Tahapan *Destination Branding* Kabupaten Bandung Sebagai Destinasi Argowisata Pegunungan Unggulan Nasional”. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep *destination branding*.

Hasil penelitian yang ke lima menunjukkan tahapan *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dilakukan dengan cara menggunakan 5 tahapan yang menggunakan konsep dari Morgan & Pritchard untuk menjadikan Kabupaten Bandung sebagai destinasi wisata pegunungan unggulan internasional.

Penelitian keenam, peneliti akan menggunakan penelitian ini sebagai bahan perbandingan dengan 5 penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas. Penelitian ini berjudul “*Destination Branding* Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Pariwisata”, tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam melakukan *destination branding* terhadap Provinsi Jawa Barat.

1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan landasan teoritis *destination branding*. Menurut Morgan & Pritchard (Bungin: 2015) tahapan *destination branding* terdapat 5 tahapan, yaitu :

1. Investigasi Pasar, Analisis, dan Rekomendasi

Pada tahapan ini dilakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan informasi atau data pasar dengan cara mencatat atau merekam fakta yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas penyelidikan tersebut, analisis pasar, dan rekomendasi. Tahapan pertama dikembangkan untuk menyusun sebuah strategi.

2. Pengembangan Identitas Merek

Tahapan kedua dibentuk melalui visi misi dan citra yang ingin dari daerah atau provinsi tersebut. Tahap ini menunjukkan bahwa *brand identity development* merupakan tahapan menentukan identitas dari sebuah daerah tersebut yang diperkenalkan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui identitas dari perusahaan tersebut.

3. Peluncuran dan Pengenalan Merek: Mengkomunikasikan Visi

Tahapan ketiga merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media, baik melalui iklan, *website* resmi, brosur, *event-event*, pemasaran secara langsung, dan banyak hal lainnya yang berkaitan dengan mengkomunikasikan *brand* tersebut agar visi dari *branding* tersebut bisa tercapai.

4. Implementasi Merek

Tahapan ke empat yaitu merupakan usaha untuk menyatukan semua pihak atau masyarakat yang berkaitan dengan membentuk *brand* tersebut, supaya *destination branding* tersebut dapat tercapai sesuai dengan visi misinya.

5. Pemantauan, Evaluasi dan Peninjauan

Pada tahapan yang terakhir dilakukan tahapan mengamati berjalannya *destination branding* tersebut apakah ada kesalahan atau kekurangan serta dalam tahap ini juga dilakukan evaluasi dan *direview* agar bisa diperbaiki jika terdapat kekurangan dan kesalahan.

Branding destination dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat bertujuan untuk mewujudkan misi ke empat dari Provinsi Jawa Barat serta

membantu mewujudkan komitmen dari Gubernur Jawa Barat yaitu Bapak Ridwan Kamil atau yang akrab disapa dengan kang Emil.



1.5.3 Kerangka Konseptual

1. *Branding*

Branding bagi sebuah perusahaan merupakan suatu yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan tersebut, dengan adanya *branding* tersebut maka reputasi dan citra dari perusahaan tersebut akan menjadi baik dan hal ini juga sangat mendukung kesuksesan dari perusahaan itu sendiri. Menurut Anholt (2003:5) *branding* merupakan suatu proses merancang, merencanakan dan mensosialisasikan nama serta identitas dari perusahaan tersebut dengan tujuan untuk membentuk reputasi di masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dari perusahaan yang membuat *branding* tersebut. *Branding* juga sesuatu yang memang sengaja dibuat untuk membentuk ciri khas dari perusahaan atau produk itu sendiri dengan maksud agar mudah diingat oleh masyarakat.

Branding juga mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merk lainnya. Menurut Chiaravalle dan Schenck (2007) menjelaskan bahwa ada beberapa elemen yang menjadikan suatu *brand* dapat berjalan dengan baik, sebagai berikut:

1. Identitas Visual

Suatu tanda visual yang digunakan untuk mempresentasikan suatu *brand*, biasanya hadir dalam bentuk simbol dan teks atau perpaduan antara keduanya.

2. *Brand management*

Yaitu pengontrolan bagaimana suatu merek di presentasikan di setiap media komunikasi, baik melalui media iklan, acara ataupun bentuk *cover*.

3. *Brand strategi*

Brand strategi merupakan langkah-langkah yang meliputi berbagai strategi dalam membentuk citra yang menggunakan berbagai media.

4. *Brand position*

Brand position merupakan bagaimana posisi suatu *brand* diantara *brand* lainnya yang bergerak dalam bidang sejenis

5. *Brand Image*

Brand image merupakan elemen terakhir dari *brand*, dimana pada elemen tersebut sudah dapat dilihat citra dari *brand* tersebut.

2. ***Destination Branding***

Branding tidak hanya berkaitan dengan suatu perusahaan memperkenalkan produk ataupun jasa. *Branding* juga bisa digunakan untuk memperkenalkan suatu tempat atau daerah, misalnya tempat wisata. Merek atau *brand* merupakan nama yang baik untuk sebuah produk, perusahaan atau suatu tempat yang memiliki identitas dari merek tersebut.

Membentuk *destination branding* memerlukan waktu yang panjang dan proses yang sulit karena *destination branding* tersebut dibuat berdasarkan identitas yang ada dalam tempat tersebut misalnya saja seperti budaya, keunikan dari tempat itu dan memiliki kekuatan untuk membuat *branding* tersebut.

Destination Branding memiliki arti menyusun atau merancang sebuah rencana dari suatu tempat atau destinasi untuk memenuhi kebutuhan dari target suatu pasar atau *market*. *Destination branding* merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen atau masyarakat akan suatu tempat baik perasaan

menyenangkan dalam suatu tempat atau keunikan dari tempat tersebut. Kekuatan suatu *brand* terdapat pada kemampuannya dalam membangun atau membentuk *awareness* terhadap suatu tempat tersebut dengan asosiasi yang diinginkan, pada umumnya *brand name* yang digunakan adalah nama sebenarnya dari tempat tersebut.

3. Tahapan *Destination Branding*

Menurut Margon & Pritchard (2007:69) dalam membentuk suatu *destination branding* memerlukan proses dan tahapan-tahapan yang sesuai agar *branding* tersebut dapat tercapai, tahapan atau proses dalam membentuk *destination branding* yaitu :

1) Investigasi Pasar, Analisis, dan Rekomendasi

Tahap pertama dalam membentuk *destination branding* yaitu melakukan investigasi terhadap pasar, yaitu melakukan proses mencatat atau merekam hal-hal yang akan menjadi objek *branding* tersebut.

2) Pengembangan Identitas Merek

Tahapan kedua yaitu pengembangan identitas merek, Tujuan dari tahapan yang kedua yaitu agar masyarakat mengetahui identitas dari perusahaan atau provinsi yang akan di *branding* tersebut. Proses pengembangan identitasnya bisa melalui perbaikan tempat wisata, logo, *tagline* ataupun acara-acara yang dapat membuat identitas dari provinsi tersebut dapat dikenal oleh masyarakat di daerah tersebut atau diluar daerah tersebut.

3) Peluncuran dan Pengelanaan Merek: Mengkomunikasikan Visi

Tahapan ketiga merupakan tahapan mensosialisasikan , tahapan ini bertujuan agar masyarakat mengerti tujuan dari suatu perusahaan atau instansi dalam pembentukan *branding* tersebut karena pada tahapan ini akan dikomunikasikan visi dari pembentukan *destination branding* tersebut.

4) Implementasi Merek

Tahapan ke empat yaitu implementasi merek merupakan usaha untuk menerapkan *branding* yang di bangun agar tujuan dari dibangunnya *brand* tersebut dapat tercapai.

5) Pemantauan, evaluasi dan peninjauan

Tahapan terakhir dari *destination branding* yang bertujuan untuk melihat bagaimana perkembangan dari *brand* tersebut dan memperbaiki setiap kekurangan dalam tahapan tersebut.

4. Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ketempat lainnya dengan melakukan perencanaan sebelumnya, dengan tujuan untuk melakukan rekreasi atau untuk sebuah kepentingan agar keinginan dapat terpenuhi. Menurut Koen Meyers (2009) Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal awal kedaerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafka.

Goeldner dan Ritchie (2012: 174) membagi daya tarik wisata menjadi lima kategori, yaitu daya tarik wisata alam, budaya, event, rekreasi, dan hiburan. Tiga daya tarik terakhir disebut dengan daya tarik wisata minat khusus. Daya tarik

wisata alam adalah daya tarik yang keindahan dan keunikannya telah tersedia di alam. Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik yang merupakan hasil karya dan cipta manusia, seperti peninggalan budaya dan budaya yang masih berjalan dalam suatu masyarakat (*living culture*). Jenis lain dari daya tarik wisata budaya ini dikenal dengan wisata etnik, yaitu perjalanan yang dilakukan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik. Daya tarik minat khusus adalah daya tarik yang berbasis pada aktivitas pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik, seperti event, rekreasi, dan hiburan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di jalan L. L. R. E. Martadinata No. 209, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat bertugas mengurus urusan yang berkaitan dengan pemerintahan dalam bidang kebudayaan dan bidang pariwisata sesuai dengan kewenangannya yang diatur dalam suatu undang-undang.

Peneliti memilih melakukan penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat karena peneliti tertarik terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam usaha membangun *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata yang sudah di tuliskan dalam misi Jawa Barat ke empat yaitu meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi yang salah satu caranya dengan pariwisata, dengan adanya

komitmen tersebut maka banyak sekali kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan salah satu misi dari Jawa Barat misalnya saja *West Java Calender Of Event* yang diselenggarakan setiap tahun untuk merencanakan event yang dilaksanakan selama satu tahun yang akan datang. Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat untuk lebih mengetahui proses membangun *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berasal dari pandangan suatu masyarakat atau cara masyarakat melihat dan mengamati suatu fenomena yang ada disekitarnya, fenomena-fenomena yang ada di dalam masyarakat terbangun dan dikonstruksikan oleh masyarakat itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, Ardianto (2011:161) paradigma konstruktivisme merupakan suatu paradigma yang hanya melihat kebenaran dari fenomena sosial dan dijadikan konstruksi sosial. Paradigma konstruktivisme menjelaskan perilaku masyarakat atau seseorang terbentuk berdasarkan pembangunan lingkungan atau pengaruh lingkungan dari tanggapan terhadap diri sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena peneliti hanya melakukan pengamatan dan menjelaskan mengenai realitas sosial yang dapat digunakan sebagai data data penelitian. Menurut Arifin, (2012:140) memandang bahwa suatu pengetahuan tidak di dapatkan dari sebuah

pengalaman terhadap fakta akan tetapi didapatkan dari suatu pemikiran terhadap subjek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif, pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang berusaha mencari kejelasan tentang suatu peristiwa atau fenomena yang ada baik tentang fenomena sosial atau fenomena budaya. Pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada pengalaman dan cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang diteliti. Menurut Newman (1997:72) pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang fleksibel, suatu pernyataan dan tingkah laku bisa memiliki banyak sekali makna dan dapat diinterpretasikan dari berbagai sudut pandang dan cara. Peneliti menggunakan pendekatan interpretatif karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana hanya mencari fenomena dan menginterpretasikan sesuai dengan cara pandang peneliti sehingga menghasilkan makna.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Djarm'an Satori (2011:23) berpendapat bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mencari kejadian-kejadian yang tidak dapat dijelaskan dengan angka tetapi lebih bersifat mendeskripsikan suatu tahapan kerja atau proses, tata cara, definisi mengenai berbagai konsep, ciri-ciri suatu objek dan masih banyak lainnya. Peneliti mencoba menjelaskan gambar mengenai *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

Hal yang penting yang terdapat pada *destination branding* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, dinyatakan dalam salah satu jenis metode kualitatif yaitu fenomenologi. Menurut Rini Sudarmati (2009) pendekatan fenomenologi memiliki tujuan menginterpretasikan fenomena sosial sebagai sesuatu yang dimaknai dan makna tersebut dapat memiliki tindakan yang bermakna sehingga terdapat tindakan sosial dari hasil sesuatu yang dimaknai.

Peneliti berusaha untuk memahami atau memaknai fenomena yang dipelajari dengan mempelajari sebuah data dan fakta mengenai *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan data yang berbentuk sebuah kata-kata atau deskriptif, tidak dalam bentuk sebuah angka atau bilangan. Peneliti menggunakan jenis data kualitatif karena peneliti menggunakan Data kualitatif pada penelitian ini karena peneliti hanya menjelaskan dengan bentuk kata-kata atau deskriptif dan tidak menggunakan data dalam bentuk angka atau bilangan. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan jawaban dari fokus penelitian yang ada pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu mengenai *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data yang pertama digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Sumber data primer yaitu sumber data yang didapatkan dari sumber asli di lapangan atau tempat penelitian yang dimana tempat penelitian tersebut sebagai objek penelitian dari peneliti. Menurut Sugiono (2012:139) berpendapat bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Adapun narasumber yang menjadi sumber data primer atau utama pada penelitian ini yakni Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

b. Sumber Data Sekunder(tambahan)

Sumber data yang kedua yaitu sumber data sekunder, Menurut pendapat Sugiyono (2012:141) sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari pihak secara langsung seperti membaca tentang objek yang akan diteliti, memahami sebuah data yang berkaitan dengan penelitian, dan mempelajari baik melalui sebuah melalui media lain baik yang berasal dari sebuah literatur atau dokumen-dokumen perusahaan yang akan diteliti. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang didapatkan dari *website* resmi dan berita-berita yang ada dimedia *online* maupun *offline* yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

1.6.5 Penentuan Informan

1. Informan dan Unit Analisis

Peneliti memilih beberapa informan yang mengetahui serta menguasai tentang apa yang menjadi fokus penelitian, dengan begitu peneliti dapat mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dengan penelitiannya. Informan yang ditentukan oleh peneliti dalam hal tersebut adalah Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat serta Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, hal tersebut dikarenakan informan yang ditentukan merupakan seseorang yang menjalankan fungsinya sebagai humas serta bagian yang lebih mengerti mengenai *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

Penentuan unit analisis informan pada penelitian ini hanya mempelajari dan menjelaskan proses *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

2. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan beberapa orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Staf dari bagian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa barat yang turut serta dalam melaksanakan program pembentukan *destination branding* provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata.
- b) Pihak dari luar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa barat, yaitu pihak tertentu yang turut serta melaksanakan dan mensukseskan program

pembentukan *destination branding* , sesuai dengan arahan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan untuk menghimpun data dalam penelitian ini memiliki 2 teknik, yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, wawancara merupakan cara untuk memperoleh sebuah data dengan cara tanya atau menanyakan langsung terhadap seseorang yang menguasai atau mengerti mengenai hal yang akan ditanyakan oleh peneliti dan peneliti juga mendapatkan jawaban sesuai dengan apa yang peneliti tanyakan. Menurut Bungin (2003:110) berpendapat bahwa wawancara mendalam adalah usaha atau teknik untuk mengumpulkan data dari narasumber secara langsung yaitu dengan cara bertemu secara langsung untuk mendapatkan data atau informasi lengkap tentang objek yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Teknik wawancara mendalam dipilih oleh peneliti karena dengan wawancara mendalam tersebut peneliti berharap mendapatkan data yang lengkap dan jelas mengenai objek yang diteliti, dengan menggunakan wawancara mendalam juga pewawancara tidak dapat melakukan kontrol kepada informan karena dalam wawancara ini informan bebas dalam memberikan jawaban yang lengkap dan bahkan data yang mungkin dirahasiakan.

2) Observasi Partisipan Pasif

Syaodi dalam Satori dan Komariah (2013:105) menyatakan bahwa pengamatan atau yang sering disebut observasi merupakan teknik mendapatkan data, fakta dan informasi dengan cara melakukan pengamatan dan mencatat mengenai objek yang diteliti. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan pasif, menurut Sugiyono (2007:66) menyatakan bahwa observasi parsipann pasif merupakan observasi yang dilakukan oleh peneliti hanya dengan cara mengamati tetapi tidak terlibat secara langsung terhadap apa yang akan diteliti.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan observasi partisipan pasif karena dalam penelitian yang dilakukan, peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti atau tidak melakukan kegiatan yang menjadi fokus penelitian. Peneliti hanya melakukan pengamatan dan menganalisis terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2009:335) berpendapat bahwa analisis yaitu proses pencarian dan penyusunan data secara teratur yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi, dengan cara memisahkan data-data kedalam beberapa kategori, menyusun data, memilah data berdasarkan yang penting, mempelajari data dan melakukan penarikan kesimpulan agar dapat mudah dipahami.

Data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif yaitu cara untuk mengelola data tidak menggunakan angka akan tetapi berbentuk kata-kata, skema, gambar dan

kalimat dengan penjelasan yang sesuai dengan kenyataan yang ada secara teoritis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana menggunakan 3 alur analisis yaitu, reduksi data, penyajian data dan menarik sebuah kesimpulan agar mudah untuk dipahami. Miles dan Huberman (2009: 16) berpendapat bahwa proses-proses yang dilakukan dalam analisis data yaitu :

- 1) Reduksi data

Tahap pertama dalam penelitian ini yaitu reduksi data. Menurut Miles dan Huberman (2009:16) berpendapat bahwa reduksi data merupakan proses memilih, memutar, penyederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data kasar yang ada dilapangan, sehingga data yang diperoleh tersebut dapat menjadi gambaran yang jelas mengenai hasil pengamatan dan wawancara mengenai *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata, dalam proses tahap pertama yaitu reduksi data peneliti mendapatkan data dari bebrbagai sumber pendukung data yaitu melalui pra wawancara, data-data yang disediakan di *website* resmi dan data-data yang sudah dimuat di media *online* maupun media *offline*.

- 2) Penyajian data

Tahap kedua dalam teknik analisis data yaitu penyajian data, yaitu dimana informasi yang sudah terkumpul dan tersusun sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan, dalam penelitian kualitatif biasanya penyajian data disajikan secara singkat contohnya seperti adanya grafik,tabel, bagan dan lain sebagainya. Tujuan penyajian data tersebut yaitu

agar pembaca yang membaca penelitian tersebut dapat lebih mudah mengerti mengenai maksud dan tujuan dilakukannya penelitian tersebut dan dapat lebih memahami mengenai bagaimana proses *destination branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata.

3) Kesimpulan

Tahap yang terakhir dalam teknik analisis data yaitu kesimpulan, kesimpulan merupakan proses penarikan hasil akhir dari semua proses atau tahapan yang dilakukan. Peneliti membuat sebuah kesimpulan berdasarkan sebuah data yang sudah diproses melalui tahap pertama dan kedua yaitu reduksi data dan penyajian data. Penarikan kesimpulan tidak selamanya akan memiliki kesimpulan yang sama setiap waktunya akan tetapi kesimpulan dapat berubah apabila ditemukan data yang kuat untuk melakukan proses pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan juga membutuhkan bukti yang kuat, bukti didapatkan dari tahap pertama dan kedua yaitu adanya reduksi data dan penyajian data selain itu penarikan kesimpulan juga harus melampirkan data yang sudah ditemukan di lembar lampiran di halaman akhir.

1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2
Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	November 2019	Desember 2019	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Juni 2020
Pengumpulan data penelitian								
Penyusunan proposal penelitian								
Usulan Penelitian								
Penyusunan Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								