

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang merupakan instansi Kabupaten Pandeglang yang memiliki tugas serta tujuan sebagai pengelola dan pengurus pariwisata Kabupaten Pandeglang. Pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang dimana kegiatannya melibatkan masyarakat, sehingga dengan adanya pariwisata mampu membantu perekonomian masyarakat dan bermanfaat untuk masyarakat yang memiliki potensi pariwisata. Manfaat pariwisata bukan hanya bisa dirasakan oleh masyarakat saja akan tetapi bermanfaat untuk suatu Daerah atau Negara.

Pariwisata merupakan salah satu program pemerintah Kabupaten Pandeglang 2020-2021 yang dimandatkan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang mengenai pengembangan destinasi pariwisata dan infrastruktur pariwisata Kabupaten Pandeglang, pariwisata Kabupaten Pandeglang merupakan yang dibahas dalam visi pemerintah Kabupaten Pandeglang selain masuk dalam visi pemerintah kabupaten pandeglang, Pariwisata Kabupaten Pandeglang termasuk akses 5 kawasan unggulan strategis (KSPN) yang akan dibangun oleh pemerintah pusat untuk meningkatkan produktivitas disektor pariwisata sehingga bisa menjadi salah satu sektor yang mampu menambah devisa untuk negara dan membuka lapangan kerja.

Fenomena *Destination Branding* sekarang ini menjadi *hot issues* dikalangan praktisi pemasaran maupun PR (*Public Relation*), bukan suatu hal yang baru saja terjadi. Setiap kota sekarang ini berlomba-lomba untuk menunjukkan identitas yang dimiliki oleh daerahnya masing-masing, mereka saling berkompetisi untuk memperebutkan perhatian, pengunjung, pembeli, penyelenggara *event*, dan terutama investasi dari para investor.

Berdasarkan Data Pra Penelitian, peneliti mendapatkan data informasi mengenai data informasi mengenai kunjungan wisata mancanegara dan lokal yang berkunjung ke Daerah Provinsi Banten salah satunya Daerah Kabupaten Pandeglang yang didapatkan dari Website Badan Statistik Provinsi Banten (BPS) 2020.

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
(1)	(2)	(3)	(4)
Kab. Pandeglang	2.579	3.102.472	3.105.051
Kab. Serang	1.470	8.392.828	8.394.298

Gambar 1.1 Sumber Data Statistik Provinsi Banten 2020

Berdasarkan pra observasi di media Travel.detik.com yang ditulis Teguh Taufik Hidayat pada tanggal 24 November 2019 yang memberitakan “ Adalah benar Jika Pandeglang jadi surga *Sunset Van Java*”. Pandeglang yang terletak di posisi wilayah barat Pulau Jawa yang memiliki keindahan panorama sunsetnya dan pemandangan pantai yang eksotis yang menjadi unggulan pariwisata Kabupaten Pandeglang.

Berdasarkan Pra observasi di media Bantentv.com yang ditulis Alfri pada tanggal 06 juni 2020 memberitakan bahwa Tanjung Lesung “ *The Sunset Of Java*”. Tanjung Lesung, surga pencita watersport yang jadi salah satu destinasi wisata unggulan dari “*The Sunset of Java*” Pandeglang. Punya pantai yang eksotis dan pesona bawah laut yang memukau, gak heran Tanjung Lesung sering dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah, bukan cuma untuk menikmati ragam olahraga air gak sedikit wisatawan yang datang untuk mengabadikan berbagai moment bersama keluarga maupun orang terkasih dengan background panorama senja yang aduhai.

Berdasarkan fakta yang ada, penelitian ini tertarik untuk meneliti mengenai *Destination Branding* Kabupaten Pandeglang yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang untuk mengetahui bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang melakukan *Destination Branding* terhadap tempat wisata pesisir pantai. Peneliti ini menggunakan konsep model *Destination Branding* dari *morgan & pritchar*. Akhir dari penelitian ini akan menghasilkan *Destination Branding* Kabupaten Pandeglang Sebagai Tempat Tujuan Wisata melalui Konsep Model *Destination Branding* yang memiliki 5 tahapan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian yang didasarkan dari latar belakang. Untuk itu peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan referensi analisis dan langkah pencarian pasar di Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang?
2. Bagaimana tahapan pembangunan identitas *brand* di Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang?
3. Bagaimana tahapan mempromosikan *brand* ke masyarakat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang?
4. Bagaimana tahap penerapan *brand* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang?
5. Bagaimana tahapan evaluasi *brand* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan referensi analisis dan langkah pencarian pasar di Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
2. Untuk mengetahui tahapan pembangunan identitas *brand* di Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
3. Untuk mengetahui tahap memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
4. Untuk mengetahui tahapan penerapan *brand* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
5. Untuk mengetahui proses monitoring, Evaluasi dan *me-review brand* Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat bagi akademis

Dengan adanya penelitian ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengaruh dan kontribusi secara akademis terhadap kajian Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat yakni berkaitan dengan *Destination Branding*. Khususnya PR (*Public Relation*) yang dapat dimanfaatkan oleh semua pihak dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan ini berharap bisa memperbanyak perbendaharaan kajian ilmu komunikasi hubungan masyarakat dan dapat memberikan masukan untuk para akademis di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

1.4.2 Manfaat bagi Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa menjadi bermanfaat untuk memberikan sebuah masukan dan rekomendasi bagi para praktisi *Public Relations*.
2. penelitian ini berharap bisa menjadi sebagai bahas rekomendasi dan berguna untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang dalam melakukan *Destination Branding* sebagai tempat tujuan wisata.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1	Anggita Kusuma Pramudita Putriansyah (Skripsi 2020)	<i>Destination Branding provinsi jawa barat sebagai provinsi pariwisata</i>	Studi deskriptif kualitatif	Hasil penelitian dari kegiatan Destination Branding yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam menjadikan Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata dengan mengenalkan destinasi pariwisata dan produk daerah jawa barat ke khalayak publik untuk dikenal dan menjadi daya tarik untuk berkunjung ke daerah jawa barat	Perbedaan penelitian yang dilaksanakan oleh anggita kusuma pramudita putriansyah dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek dan tempat yang akan diteliti. Dalam kegiatan Penelitian anggita kususma pramudita putriansyah meneliti tentang provinsi jawa barat perihal tahapan- tahapannya <i>Destination Branding</i> provinsi jawa barat sebagai provinsi pariwisata sedangjkan peneliti meneliti kabuapten pandeglang sebagai objeknya yaitu mengenai tentang tahapannya <i>destination branding</i> kabupaten pandeglang sebagai tempat tujuan wisata.

2	Via Dewanti (Skripsi 2019)	Tahapan Destination Branding dalam meningkatkan jumlah pengunjung	Studi deskriptif kualitatif	<p><i>Destination Branding yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan</i> merupakan cara pemerintah memperkenalkan <i>branding</i> suatu tempat wisata yang berada di pacitan dengan menggunakan beberapa tahap dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata</p>	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh amelia adalah objeknya amelia meneliti tentang gunung sewo area pacitan mengenai tahapan <i>destination branding</i> yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan peneliti meneliti tahapan <i>destination branding</i> kabupaten pandeglang sebagai tujuan wisata
3	Sucati Farhanas (Skripsi 2018)	<i>Destination Branding</i> Gunung pinang sebagai tujuan wisata di Kabupaten Serang	Deskriptif Kualitatif	<p><i>Destination Branding yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Serang</i> adalah dengan melakukan <i>destination branding</i> terhadap tempat wisata gunung pinang yang terletak di</p>	Perbedaan penelitian yang dilaksanakan oleh suciati farhanas dan peneliti adalah cakupan objek yang di tuju, suciati farhanas berfokus kepada tahapan yang dilakukan dinas pariwisata serang dalam melakukan <i>destination branding</i>

				<p>daerah kabupaten serang yang bertujuan untuk mengenalkan kepada khalayak masyarakat wisata gunung pinang yang memiliki keindahan dan keunikan sehingga dikelola dispar kabupaten serang untuk menjadi <i>destination branding</i> di kabupaten serang.</p>	<p>untuk wisata gunung pinang, sedangkan peneliti fokus kepada tahapan kegoatan <i>destination branding</i> yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang untuk menjadikan Kabupaten Pandeglang sebagai tempat tujuan wisata</p>
4	Handayani Fitri (Jurnal)	Aktivitas <i>destination branding</i> Pantai Lovina Bali	Studi deskriptif kualitatif	<p><i>Destination branding</i> merupakan cara aktivitas yang dilakukan dinas pariwisata buleleng untuk memperkenalkan destinasi wisata pulau bali salah satunya pantai lovina bali sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh handayani fitri dengan peneliti adalah objek dan tempatnya, dimana objek tempat yang dilakukan oleh handayani fitri mengenai Aktivitas <i>Destination Branding</i> Pantai Lovina Bali sedangkan peneliti mengenai <i>Destination Branding</i> Kabupaten Pandeglang sebagai</p>

				pariwisata tersebut yang mampu membawa dampak bagi perekonomian, budaya bagi masyarakat setempat.	Tujuan Wisata
5	Cindy Lidya, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar (Jurnal)	<i>Destination Branding</i> Kabupaten Ciamis yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Ciamis	Studi deskriptif kualitatif	<i>Destination Branding</i> merupakan cara Dispar Provinsi Banten memperkenalkan destinasi pariwisata yang berada didaerah Kabupaten Ciamis dengan menggunakan 5 tahapan seperti <i>investigasi pasar, analisis dan strategi</i> dan mengumpulkan data informasi potensi wisata di daerah kabupaten ciamis	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Lidya, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar dengan peneliti yaitu tempat dan objeknya. Cindya litya, susie perbawasari, hanny hafiar meneliti kabupaten ciamis sebagai <i>Destination Branding</i> yang dilaksanakan oleh Dispar Provinsi Jawa Barat sedangkan peneliti objeknya <i>Destination Branding</i> Kabupaten Pandeglang sebagai tujuan wisata

1.5.2 Landasan Teoritis

Konsep Model *Destination Branding*

Landasan yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan referensi model *Destination Branding* menurut *Morgan & Pritchard* (*Bungin:2015*) terdapat 5 tahapan yaitu:

1. Investigasi Pasar, Analisis, dan Rekomendasi

Pada tahap ini dilaksanakannya sebuah kegiatan dalam bentuk pengumpulan informasi atau mencari data pasar yang berkaitan dengan cara mencari dan mengumpulkan fakta sebuah informasi yang bertujuan untuk menjawab atas investigasi yang sedang dilakukan, analisis pasar dan rekomendasi merupakan tahap pertama yang dilakukan untuk dikembangkan dalam menyusun strategi.

2. Pengembangan Identitas Merk

Pada tahap ini yang dilaksanakannya menunjukkan sebuah *brand identity development* yang merupakan sebuah tahapan dalam menentukan identitas dari sebuah daerah tersebut yang diperkenalkan kepada khalayak masyarakat dengan mengetahui identitas sebuah daerah, lembaga instansi, perusahaan. Dan tahap kedua ini untuk membentuk visi misi citra dari sebuah Daerah atau Provinsi tersebut.

3. Peluncuran dan Pengenalan Merek

Tahap ketiga merupakan tahapan mengkomunikasikan sebuah *brand* lewat sebuah media, baik melalui iklan, *Website* resmi, brosur, *event-event*, *marketing* secara langsung.

4. Implementasi Produk

Tahap ke empat merupakan tahapan dilakukannya usaha dalam bentuk menyatukan semua pihak-pihak terkait dalam membentuk *brand* tersebut, agar *Destination Branding* bisa tercapai sesuai dengan visi misinya.

5. Pemantauan, Evaluasi dan Peninjauan

Tahap terakhir yaitu tahapan melakukan pengamatan terhadap jalannya *Destination Branding* tersebut apakah sesuai dengan rencana atau tidak dan melihat kekurangan berjalannya kegiatan *Destination Branding* untuk di evaluasi dan diperbaiki jika terjadinya ketidaksesuaian rencana dan ada kekurangan dalam *Destination Branding* tersebut.

Destination Branding dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten pandeglang yang bertujuan mendukung program pemerintah kabupaten pandeglang dibidang pariwisata dan mendukung program pemerintah pusat untuk Akses 5 Kawasan Strategis Pariwisata Unggulan.

The logo of Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, featuring a stylized green and blue geometric design with a central star and crescent moon, and the text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG' below it.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Branding

Branding merupakan sebuah komponen yang penting dan berpengaruh bagi sebuah perusahaan atau lembaga tersebut, dengan adanya sebuah *branding* dapat meningkatkan reputasi dan citra yang baik bagi perusahaan atau lembaga, sehingga bisa menjadi faktor pendukung bagi kesuksesan sebuah perusahaan/lembaga.

Menurut *Kotler & amstrorng* bahwa *branding* merupakan nama istilah, tanda, *symbol*, *desain* yang digunakan dalam mengidentifikasi sebuah barang atau jasa untuk diperkenalkan, sehingga branding tersebut memiliki ciri khas tertentu dan mudah di ingat dan dikenal oleh masyarakat. Ferrinadewi (2008:137)

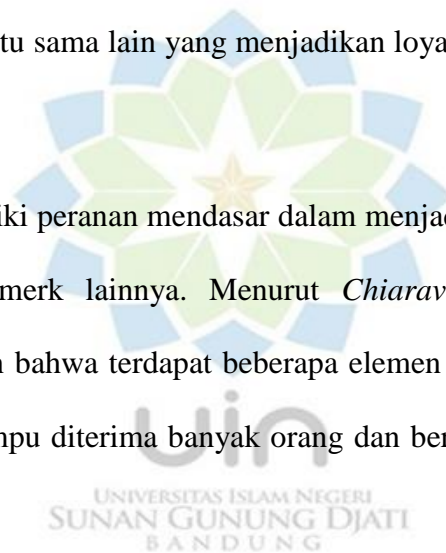
Branding juga memiliki tujuan dalam membangun sebuah persepsi antara produsen dan konsumen, ketika persepsi tersebut sejalan maka akan terbentuk sebuah hubungan emosional yang positif antara konsumen (Pengelola) dan Konsumen (Pengunjung) sehingga akan terbentuknya sebuah kepercayaan satu sama lain yang menjadikan loyalitas pengelola dan pengunjung.

Branding memiliki peranan mendasar dalam menjadi sebuah pembeda suatu merk dengan merk lainnya. Menurut *Chiaravalle dan Schenck* (2007:27) mengartikan bahwa terdapat beberapa elemen dalam menjadikan suatu *brand* yang mampu diterima banyak orang dan berjalan dengan baik, yaitu :

1. *Identitas Visual*

Suatu *identitas visual* yang dipakai dalam mempresentasikan suatu brand, akan berbentuk sebuah simbol dan teks yang dikolaborasikan menjadi nilai-nilai sebuah identitas suatu brand.

2. *Brand Management*



Brand management merupakan sebuah tahapan pengendalian suatu merk untuk dipresentasikan melalui media komunikasi seperti media iklan, media sosial, acara.

3. *Brand Strategi*

Brand strategi Merupakan sebuah tahapan-tahapan yang melingkupi berbagai macam strategi dalam membangun citra dengan menggunakan beberapa media terkait.

4. *Brand Possition*

Brand possition merupakan langkah-langkah yang dilakukan suatu brand dalam memposisikan *brandnya* yang bergerak dibidang sejenisnya

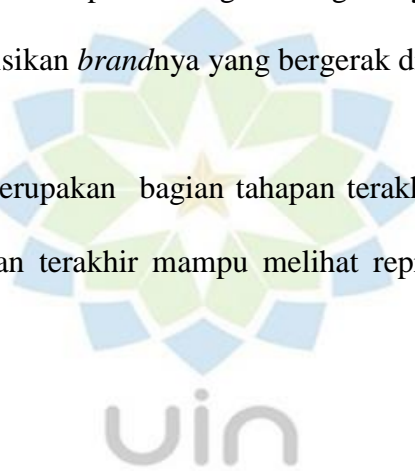
5. *Brand Image*

Brand image merupakan bagian tahapan terakhir dari sebuah brand, dimana bagian tahapan terakhir mampu melihat representasi sebuah citra suatu brand tersebut.

2. *Destination Branding*

Branding tidak hanya berkaitan dengan perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. *Branding* juga dapat dipergunakan atau mempromosikan suatu daerah/tempat yang memiliki potensi, seperti daerah pariwisata atau tempat wisata, sehingga daerah/tempat tersebut memiliki identitas sendiri yang mampu menjadi sebuah *brand* suatu daerah/wisata.

Dalam buku Ritchie tentang *The Branding Of Tourism Destination* (1998) menggambarkan bahwa *Destination Branding* adalah sebuah nama, simbol, logo, tanda kata dalam gambar yang mengenali dari sebuah brand



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

pariwisata tersebut. Selain itu juga, menyampaikan pesan pengetahuan kunjungan yang pernah dilakukan dan tidak bisa dilupakan dikarenakan memiliki sebuah keunikan dari ciri khas brand destinasi pariwisata tersebut yang bertujuan untuk mampu membangun dan menguatkan ingatan tersebut terhadap tempat destinasi yang dikunjungi.

Membangun sebuah *Destination branding* membutuhkan waktu yang lama dan memiliki proses yang sulit karena *Destination Branding* diciptakan dan dibentuk berdasarkan identitas yang berada didalam tempat tersebut seperti sejarah, budaya, keunikan dan memiliki potensi yang bagus untuk dijadikan *Destination Branding*. *Destination branding* mempunyai makna menyusun atau merancang sebuah konsep dari suatu daerah/tempat destinasi yang memiliki kebutuhan dan permintaan dari pasar/market.

3. Tahapan *Destination Branding*

Menurut *Morgan & Pritchard* (2007:69) untuk membentuk suatu destination branding membutuhkan beberapa proses dan tahapan yang harus dipenuhi agar tercapai, tahapan dan proses dalam membentuk *destination branding* yaitu :

1. *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations*

Tahapan awal kegiatan pembentukan *Destination Branding* yaitu melakukan kegiatan pemetaan potensi pasar dengan proses menyusun dan mengidentifikasi kebutuhan para wisatawan, menganalisis potensi pasar dan menciptakan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. *Brand identity development*

Tahap kedua merupakan tahap fase mengembangkan *brand* atau identitas merk secara *visual* dengan tujuan agar identitas *brand* sebuah perusahaan atau daerah/provinsi tersebut dapat dikenali dan diingat oleh khalayak masyarakat. Dalam proses pengembangan identitasnya dengan melalui logo, tempat wisata, *tagline*, dan acara-acara yang dapat membangun identitas dari daerah kabupaten tersebut.

3. *Brand Launch and Introduction*

Tahapan ketiga yaitu dengan melakukan strategi *brand* dalam rangka menentukan media komunikasi yang akan digunakan dan target pasar yang akan dijangkau dengan tujuan agar khalayak masyarakat mengetahui tujuan perusahaan. Daerah kabupaten Pandeglang dalam membentuk sebuah *Destination Branding*, sehingga dalam komunikasi ini mampu menciptakan hubungan baik dengan para *stakeholder*, wisatawan.

4. *Brand implementation*

Tahap ini merupakan tahap suatu usaha dalam menerapkan dan mengintegrasikan kepada pihak yang terkait seperti masyarakat setempat, pemerintah, para investor yang mampu menciptakan dan berhasil atas pencapaiannya membentuk *branding* tersebut.

5. *Monitoring, Evaluation and Review*

Tahapan terakhir merupakan tahap dilakukannya dalam memonitoring dalam rangka apakah ada kekurangan, penyimpangan sehingga mampu diperbaiki setiap tahapnya.

4. Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilaksanakan seseorang dalam melakukan perjalanan liburan dari suatu tempat ketempat lain. Dengan tujuan melakukan refreshing dalam rangka rekreasi untuk kepentingan sendiri maupun kelompok. Menurut *Koen Meyers* (2009) pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilaksanakan sementara dari tempat tinggal ketempat tujuan rekreasi dengan tujuan liburan bukan menetap selamanya.

1.6 Langkah - Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan yang bertempat di jalan KH. Tb. Abdul halim Jl.raya Labuan No.02, Kec.Pandeglang, Kabupaten Pandeglang. Dinas pariwisata Kabupaten Pandeglang merupakan instansi yang bertugas mengelola berkaitan dengan bidang pariwisata yang dikelola oleh pemerintah sesuai dengan aturan undang-undang yang tercantum.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara memiliki pandangan, berpandangannya bersumber dari masyarakat atau metode masyarakat dalam melihat fenomena yang berada disekitarnya.

Peneliti dalam melaksanakan penelitian memakai paradigma konstruktivisme, menurut ardianto (2011:161) yang mengatakan bahwa paradigma konstruktivisme adalah sebuah model fenomena sosial yang melakukan kegiatan kontruksi sosial dalam melihat sebuah kebenaran.

Paradigma konstruktivisme mendeskripsikan suatu fenomena aktivitas seseorang dalam berperilaku yang dibentuk dari hasil lingkungan sekitar.

Peneliti memakai paradigma konstruktivisme dalam kegiatan penelitian tersebut karena realitas yang dijalankan dengan tujuan yang sama. Setiap pegawai humas yang terbagi kedalam beberapa divisi terlibat dalam melaksanakan kegiatan yang secara realitas, yakni sama-sama mengelola dan melaksanakan proses dan Tahapan *Destination Branding* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang untuk menjadikan kabupaten pandeglang sebagai tempat tujuan wisata, akan tetapi setiap pegawai yang berada di bidang humas dan berbeda divisi akan mendapatkan perbedaan terhadap pengalamannya. Jadi realitas yang dilaksanakan akan terasa sama tetapi memiliki sebuah konstruksi kepada setiap orang yang merasakannya.

Peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian menerapkan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara berupaya mencari transparansi terhadap peristiwa atau kejadian yang dijadikan sebagai fenomena sosial dan budaya.

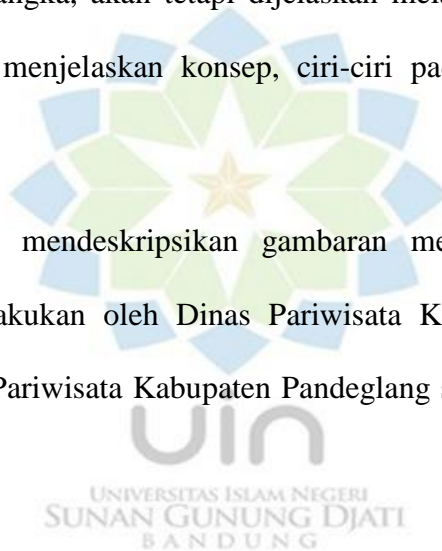
Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebab penelitian ini digunakan merupakan jenis penelitian yang didapatkannya melalui sumber data primer dan sekunder, sehingga dalam mencari informasi mengenai invetigasi pasar, analisis dan rekomendasi, pengembangan identitas merk, implementasi produk dan pemantauan evaluasi dan peninjauan. Sehingga

fenomena tersebut dapat dikonstruksikan untuk mampu menghasilkan makna.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam kegiatan penelitian ini adalah Metode Deskriptif Kualitatif dengan alasan ingin membuat gambaran fakta mengenai tahapan *Destination Branding*. Satori (2011:23) mengatakan bahwasanya kegiatan penelitian menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif adalah untuk melakukan pencaharian periwisata-peristiwa yang tidak bisa dijelaskan melalui angka, akan tetapi dijelaskan melalui tahap proses tata cara kerja dengan menjelaskan konsep, ciri-ciri pada suatu objek yang diteliti.

Peneliti akan mendeskripsikan gambaran mengenai *Destianation Branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang dalam menjadikan Pariwisata Kabupaten Pandeglang sebagai tempat tujuan wisata.



1.6.4 Jenis data dan sumber data

1. Jenis data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang dimana data kualitatif adalah sebuah data yang dihasilkan dalam bentuk kata-kata

peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan data yang berbentuk sebuah kata-kata. Penggunaan

Data Kualitatif dikarenakan peneliti hanya menggambarkan dan menerangkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam bentuk rangkaian kata-kata tanpa menggunakan bentuk angka dan bilangan.

Data kualitatif yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil dari jawaban dari rumusan masalah yang telah dijelaskan mengenai *Destination Branding* Kabupaten Pandeglang Sebagai Tempat Tujuan Wisata.

2. Sumber data

Sumber data yang dipakai peneliti dalam kegiatan penelitian terdiri menjadi 2 (dua) bagian, yakni :

a. Sumber data primer

Sumber data yang dilakukan pertama dalam penelitian adalah menggunakan data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dilapangan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian sebagai objeknya yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang.

Menurut sugiono (2021:139) mengatakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang dihasilkan dan didapatkan langsung oleh peneliti. Untuk informan yang menjadi sumber data primer adalah Divisi bidang pemasaran pariwisata dan bidang pengembangan pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang.

b. Sumber data sekunder

Sumber data kedua dalam kegiatan penelitian adalah sumber data sekunder. Sugiono (2012:141) mengatakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber data yang dihasilkan melalui media, situs *website* yang berasal dari literatur dan dokumen yang mampu mendukung peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Sumber Data Sekunder yang dipakai dalam kegiatan penelitian ini adalah berupa data-data yang dari situs *website* resmi dan berita media *online* dan *offline* yang terkait dengan dinas pariwisata kabupaten pandeglang.

No	Jenis Data	Sumber
1	Data Primer	Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
2	Data Sekunder	Situs <i>Website</i> , Berita Media <i>Online</i> , Skripsi dan Jurnal

1.6.5 Penentuan Informan

1. Informan dan Unit Analisis

Peneliti menentukan beberapa informan yang mengetahui dan memahami mengenai tentang fokus penelitian, dengan seperti itu peneliti dapat memperoleh data sesuai kebutuhan dalam kegiatan penelitian ini.

Informan ditentukan dalam perihal ini adalah Divisi bidang pemasaran, promosi pariwisata dan bidang pengembangan pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, hal ini dikarenakan informan yang ditunjuk sebagai narasumber merupakan seseorang yang berkerja sebagai

humas dan memahami mengenai *Destination Branding* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang.

Penetapan unit analisis dalam penelitian ini hanya untuk mempelajari memahami dan menjelaskan mengenai proses *Destination Branding* Kabupaten Pandeglang sebagai tujuan wisata.

2. Teknik Penentuan Informan

Penetapan informan dalam penelitian tersebut, dengan melakukan pemilihan peneliti atas dasar kebutuhan peneliti dalam penelitian tersebut dengan seluruh pertimbangan yang baik. Ketentuan dalam memilih informan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepala bidang pemasaran, promosi pariwisata dan kepala bidang pengembangan pariwisata ikut berkontribusi terhadap kegiatan pembentukan *Destination Branding* Kabupaten Pandeglang Sebagai Tujuan Wisata.
- b. Pihak dari luar lembaga Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, yakni pihak salah satu masyarakat tempat dilakukannya penelitian yang ikut serta dan berkontribusi dalam mensukseskan program pembentukan *Destination Branding* sesuai intruksi kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang.

1.6.6 Teknik pengumpulan data

Teknik yang dilaksanakan dalam mengumpulkan informasi kegiatan penelitian ini mempunyai 2 teknik, yakni :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan dalam salah satu teknik mencari data dan informasi untuk dikumpulkan. Wawancara adalah kegiatan dalam mendapatkan data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber/informan yang mengetahui dan memahami hal yang peneliti tanyakan.

Menurut Bungin (2003:110) berpandangan bahwa wawancara yang dilakukan secara mendalam merupakan upaya pengumpulan data dari narasumber secara langsung dan bertemu langsung sehingga mendapatkan informasi lengkap, akurat tentang objek yang diteliti.

Teknik wawancara digunakan peneliti dengan alasan wawancara secara mendalam dan langsung diharapkan mampu memberikan informasi data yang lengkap, akurat dan sesuai mengenai objek penelitian mengenai investigasi pasar, analisis dan rekomendasi, pengembangan identitas merk, peluncuran dan pengenalan merk, implementasi produk dan pemantauan, evaluasi dan peninjauan.

2. Observasi Partisipan pasif

Peneliti memakai observasi partisipan pasif dalam melakukan penelitian ini. Bersumber pada penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan observasi partisipan pasif yang dilakukan, karena peneliti tidak ikut atau terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti akan tetapi peneliti melakukan pengamatan dan analisis terhadap kegiatan yang dilaksanakan

dalam melakukan investigasi pasar, analisis dan pemantauan, evaluasi dan peninjauan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan sebuah informasi dalam bentuk data seperti foto ketika dilakukannya proses penelitian ketika melakukan wawancara, observasi dari kegiatan penelitian kualitatif mengenai Destination Branding Kabupaten Pandeglang sebagai tempat tujuan wisata.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Sugiono (2009:335) berpandangan bahwa analisis merupakan tahap proses pencarian dan penyusunan data secara teratur yang di dapatkan dari hasil wawancara, observasi, untuk memecah data kedalam kategorisasi, menyusun data, memilih data berdasarkan kebutuhan, mempelajari dan memahami untuk mengambil kesimpulan yang mudah dan dapat dipahami.

Data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian tersebut akan dianalisa dengan menggunakan metode analisis deskripti kualitatif dengan cara mengelola data yang bersifat kata-kata, skema, gambar dan kalimat pernyataan penjelasan secara nyata yang ada berdasarkan teoritis bukan berbentuk angka atau bilangan.

Analisis data yang dipakai untuk kegiatan penelitian menggunakan tiga metode yaitu analisis data model Miles & Huberman yang memiliki 3 alur yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik sebuah kesimpulan

untuk mampu dipahami. *Miles dan Huberman* (2009:16) berpandangan bahwa proses-proses yang dilakukan analisis data yakni:

1) Reduksi Data

Tahapan pertama dalam melakukan analisis adalah melakukan reduksi data, menurut Miles & Huberman (2009:16) mengatakan bahwa reduksi data merupakan cara untuk mengklasifikasikan, mempermudah dalam melakukan pengabstrakan data yang terjadi dilapangan, sehingga data yang diperoleh tidak berubah dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terkait *Destination Branding* Kabupaten Pandeglang sebagai tempat tujuan wisata.

2) Penyajian Data

Tahapan kedua dalam melakukan analisis data yakni melakukan penyampaian data yang didapatkan dari hasil penelitian dalam kondisi sudah beraturan dan sudah bisa diambil kesimpulan dari hasil aktivitas tersebut.

3) Kesimpulan

Tahapan terakhir dalam melakukan analisis adalah membuat kesimpulan dari hasil aktivitas secara keseluruhan yang dilakukan dari awal hingga akhir proses tersebut dilakukan. Untuk melakukan kesimpulan harus melampirkan keterangan bukti, informasi yang akurat dari tahap pertama dan kedua sampai melampirkan data-data yang diperoleh dari hasil tersebut.

1.7 Rencana jadwal penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021
1	Tahapan Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
	Penyusunan Proposal Penelitian							
	Bimbingan Proposal Penelitian							
	Revisi Proposal Penelitian							
2	Tahapan Kedua : Pengajuan Penelitian							
	Sidang Pengajuan Proposal							
	Revisi Proposal Penelitian							
3	Tahapan Ketiga : Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengolahan Data							
	Penulisan Laporan							
	Bimbingan Skripsi							
4	Tahapan Keempat: Sidang Skripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							