

ABSTRAK

Cendikia Aulia Fauzi. 190531100068. Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi Destination Branding Pemanfaatan Potensi Lokal Wisata Kampoeng Toron Samalem.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *destination branding* melalui pemanfaatan potensi lokal di wisata Kampoeng Toron Samalem Pamekasan Madura. Dalam kajian strategi, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) sebagai upaya melihat mengetahui situasi objek wisata dengan mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal yang berpengaruh pada objek wisata sehingga menjadi acuan dalam menentukan strategi yang digunakan. Kemudian dalam mengkaji fenomena penelitian ini menggunakan konsep strategi *destination branding* yaitu *Market investigation, analysis and strategic recommendations, Brand identity development, Brand launch and introduction, Brand implementation*, dan *Monitoring, evaluating and review*.

Metode penelitian yang digunakan adalah melalui tahap observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam penentuan informan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada tahap keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai pembanding dalam mengumpulkan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata Kampoeng Toron Samalem melakukan beberapa langkah strategi *destination branding* melalui potensi lokal yang dimanfaatkan sebagai keunikan pada destinasi wisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh merupakan bagian dari konsep *destination branding* meliputi analisa dan strategi wisata, pengembangan identitas wisata, memperkenalkan wisata, keterlibatan wisata terhadap pembentukan *brand*, dan mengevaluasi pengelolaan wisata.

Kata kunci : Strategi, *Destination Branding*, Objek Wisata, Potensi Lokal

ABSTRACT

Cendikia Aulia Fauzi. 190531100068. Communication Science Study Program. Destination Branding Strategy Utilizing Local Tourism Potential of Kampoeng Toron Samalem.

The purpose of this study is to find out how the destination branding strategy optimizes local potential in Kampoeng Toron Samalem Pamekasan Madura tourism. In the study of strategy, this study uses the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) approach as an effort to see the situation of tourist objects by identifying external and internal factors that influence tourist objects so that they become a reference in determining the strategy used. Then in studying this research phenomenon using the concept of destination branding strategy, namely Market investigation, analysis and strategic recommendations, Brand identity development, Brand launch and introduction, Brand implementation, Monitoring, evaluating and review.

The research method used is through the stages of observation, in-depth interviews and documentation. In determining the informants of this study using a purposive sampling method. The data analysis technique used is an interactive model of qualitative data analysis developed by Miles and Huberman which consists of four components, namely data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. At the stage of data validity, this study uses source triangulation as a comparison in collecting data.

The results showed that Kampoeng Toron Samalem tourism carried out several steps of destination branding strategies through local potential which was utilized as a uniqueness in tourist destinations. This study shows that the results obtained are part of the concept of destination branding including tourism analysis and strategy, developing tourist identity, introducing tourism, tourism involvement in brand building, and evaluating tourism management.

Keywords: Strategy, Destination Branding, Attractions, Local Potential