

ABSTRAK

Batu Kuda yang berada di kaki gunung manglayang Kabupaten Bandung, objek wisata ini dinamai Batu Kuda kerana memiliki situs sejarah yaitu batu yang berbentuk moncong kuda. Kini Batu Kuda sudah diperbarui oleh sentuhan Perhutani KPH Bandung Utara dan memiliki tempat foto yang bagus untuk sosial media, tetapi meskipun sudah diperbarui branding Batu Kuda sendiri masih kurang. Identitas dari Batu Kuda sendiri kurang mencerminkan Batu Kuda sebagai destinasi wisata hal itu juga membuat masyarakat kurang tahu tentang Batu Kuda, jika dibiarkan maka Batu Kuda akan sepi pengunjung dan situs sejarah Batu Kuda bisa terlupakan. Metode yang dilakukan penulis adalah metode kualitatif, kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif, penulis juga melakukan obeservasi, penyebaran kuisisioner, wawancara dan studi pustaka. Diharapkan penelitian ini bisa memiliki manfaat agar Batu Kuda bisa dikenal banyak orang terutama masyarakat Kota Bandung, dan membuat Batu Kuda tidak sepi pengunjung lalu bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Kata Kunci : Branding, Wisata, Alam, dan Batu Kuda