

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pariwisata menjadi salah satu primadona bagi negara-negara dalam meningkatkan sumber pendapatan di luar dari migas dan pajak. Saat ini Indonesia sebagai salah satu negara berkembang mulai mempromosikan negaranya guna menarik pandangan mata dunia lain, hal ini dimaksudkan agar Indonesia semakin terkenal bagi warga/penduduk negara lain untuk berkunjung ke Indonesia. Promosi-promosi yang dilakukan adalah menjual keragaman wisata dan budaya Indonesia, hal inilah ditanggapi positif dengan banyaknya wisatawan dari mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha”. Dan menurut World Tourism Organisation (WHO), Pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. bidang pariwisata dan kebudayaan memiliki kepentingan yang sangat jauh berbeda, karena pariwisata lebih

berorientasi untuk mendatangkan sebanyak-banyaknya wisatawan sedangkan kebudayaan bertujuan untuk memunculkan roh budaya di masyarakat.

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta(DIY) sebagai daerah “Istimewa”. Dinas Pariwisata sudah berdiri sendiri di setiap Kabupaten, karena hasil dari Pergub yang berlaku pada tahun 2016 mewajibkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus dipisah. Wacana pemisahan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman sudah bergulir sejak tahun 2014 lalu, sedangkan instruksi untuk pemisahan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah direncanakan pada tahun 2013 sesuai dengan instruksi yang keluar dari Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. “Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sri Sultan Hamengku Buwono X menginstruksikan pemerintah kabupaten dan kota di wilayah ini melakukan pemisahan struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi dua instansi. Pemisahan dinas menjadi dua bagian yakni Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata ini untuk mengoptimalkan serapan Dana Keistimewaan (Danais) yang diberikan pemerintah pusat sejak 2013”. (<http://travel.kompas.com>, diakses pada 15 Januari 2018)

Wacana perubahan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang ditetapkan oleh Perda Gubernur DIY telah diterima oleh Bupati Sleman, sehingga instansi pemerintah Kabupaten Sleman Khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman juga akan dipisah, “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Sleman, masih menunggu

keputusan resmi, mengenai pemisahan Disbudpar, menjadi dua lembaga yang terpisah. Hal tersebut muncul sebagai konsekuensi jika Raperda Keistimewaan terkait organisasi kelembagaan selesai diketuk.” ([www.jogjatribunnews.com](http://www.jogjatribunnews.com), diakses pada 16 Januari 2016). Akhirnya pada bulan Desember 2016, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman resmi dipisahkan. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman tetap di kantor yang lama yang berada di JL. KRT. Pringgodingratan No. 13, sedangkan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman berpindah menempati bangunan baru di JL. KRT. Pringgodingratan sisi barat kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

Setelah Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman resmi dipisah, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mempunyai inisiatif untuk melakukan *re-branding* dari Dinas Pariwisata tersebut. Sehingga Dinas pun akhirnya meresmikan logo dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang baru sekaligus *tagline* Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. “*Brand* baru Sleman: Sleman, *the living culture, part of Jogja* yang diluncurkan pada peringatan hari jadi ke-101 Kabupaten Sleman pada 15 Mei 2018 yang lalu, hendaknya tidak dianggap sebagai akhir dari proses *branding* itu sendiri., demikian disampaikan oleh Dr. Sumbo Tinarbuko dalam acara Sosialisasi *Brand* Sleman di Aula Bappeda Sleman, pada tanggal 31 Mei 2017. Peluncuran *brand* pada hakikatnya adalah langkah awal Kabupaten Sleman untuk mulai bersaing dengan daerah lain dalam memasarkan potensi yang dimilikinya. Sosialisasi perlu terus dilaksanakan oleh Pemerintah



Kabupaten Sleman dalam upaya menginternalisasikan *brand* ini, sehingga konsep *the living culture* dapat terlihat dalam peri kehidupan masyarakat Sleman, sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai melalui brand baru ini dapat tercapai.” ([www.pariwisata.slemankab.go.id](http://www.pariwisata.slemankab.go.id), diakses pada 16 Januari 2017). Logo Sleman yang baru ini masih tetap tidak melupakan identitas dari DIY yaitu Jogja Istimewa yang terkenal di seluruh Indonesia. Maka dari itu, jenis *font* dari logo Kabupaten Sleman yang baru menggunakan jenis *font* yang sama dengan logo Jogja Istimewa.

Gambar 1.1

Logo baru Kabupaten Sleman



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

Kabupaten Sleman yang merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi DIY dengan potensi pariwisata yang sangat menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dengan sepenuhnya berupaya untuk terus mengembangkan potensi-potensi pariwisata yang berada di Kabupaten Sleman agar tetap terus menarik para wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Sleman, selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten



Sleman juga mencari potensi-potensi yang dapat dikembangkan menjadi daerah wisata agar menambah objek wisata yang berada di Kabupaten Sleman. Tercatat hingga saat ini, Kabupaten memiliki 9 objek wisata Candi yang menjadi objek wisata andalan dari Kabupaten Sleman, sebab pada tahun 2016 sejumlah 2,569,823 wisatawan mengunjungi objek wisata candi yang berada di Kabupaten Sleman yang terdiri dari 2,3 juta wisatawan nusantara, dan 216 ribu wisatawan mancanegara. Selain itu, Kabupaten Sleman juga memiliki 7 Museum dengan jumlah pengunjung pada tahun 2016 mencapai 919 ribu yang terdiri dari wisatawan mancanegara maupun nusantara. Desa wisata di Kabupaten Sleman hingga saat ini berjumlah 24 Desa Wisata yang kemungkinan akan bertambah dengan usaha dari Dinas Pariwisata dalam membantu masyarakat Kabupaten Sleman yang sadar potensi daerahnya masing-masing yang dapat menjadi “magnet” bagi wisatawan. Selain memiliki Candi, Museum, dan desa wisata, Kabupaten Sleman juga memiliki objek wisata lainnya, seperti contohnya Sindu Kusuma Edu Park dan Jogja Bay.

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, Objek Wisata yang berada di Jogja sudah bertambah sebanyak enam objek wisata. Antara lain Sindu Kusuma Edu Park, Jogja Bay Waterpark, Upside Down World, The Lost World Castle, The World Landmark, dan Tebing Breksi. Selama kurun waktu tersebut salah satu objek wisata The Lost World Castle karena pembangunannya berdiri di Kawasan rawan Bencana (KRB), yang secara remi ditutup pada tahun 2017. Tetapi objek pariwisata Kabupaten Sleman

juga berhasil menorehkan penghargaan sebagai juara kategori Wisata Baru Terpopuler yang digelar Kementerian Pariwisata (Kemenpar) tahun 2017 di Jakarta mengalahkan sembilan nominasi destinasi lainnya di seluruh Indonesia.

Karena salah satu kegiatan wajib dari Dinas Pariwisata adalah menyelenggarakan *event* untuk menarik wisatawan sekaligus untuk memperkenalkan potensi wisata dan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Sleman, maka *event* yang dulu dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus dipisah juga, karena keduanya memiliki visi yang berbeda. Selain itu, melalui penyelenggaraan sebuah *event*, menjadi cara untuk memperkenalkan wajah Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang baru, dengan memperkental unsur-unsur wisata di dalamnya daripada sebelum dipisah dengan Dinas Kebudayaan, selain itu juga lebih berfokus untuk mengangkat objek wisata melalui *event* tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian kali ini memilih objek penelitian sebuah langkah *rebranding* sektor pariwisata Kabupaten Sleman oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman setelah dipisah dengan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman, sebab sudah satu tahun berpisah dengan Dinas Kebudayaan maka Dinas Pariwisata memerlukan strategi *branding* dan promosi sektor pariwisata yang berada di Kabupaten Sleman. Selain itu, beberapa *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman masih menggunakan kata “budaya”, seperti Festival Pelangi Budaya Bumi Merapi yang di mana *event* tersebut berfokus pada

memamerkan potensi-potensi wisata yang berada di Kabupaten Sleman, bukan aneka budaya-budaya yang berada di Kabupaten Sleman. *Rebranding* merupakan cara untuk kembali memperkenalkan “wajah” baru dari Sektor Pariwisata di Kabupaten Sleman, sehingga penelitian ini fokus kepada bagaimana *rebranding* dari Objek Pariwisata Kabupaten Sleman.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana Strategi *re-branding* Pariwisata Kabupaten Sleman oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman pada tahun 2017?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *rebranding* pariwisata Kabupaten Sleman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman .

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi. menjadi bahan informasi, referensi, kajian bagi para peneliti untuk pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya untuk memahami konsep *rebranding* dan strategi Dinas Pariwisata dalam mem-*branding* sektor pariwisata.



## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi seluruh karyawan di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk meningkatkan strategi dalam meningkatkan citra instansi dan menanam pemahaman kepada seluruh warga khususnya di daerah Kabupaten Sleman bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman sudah dipisah. Dalam penyusunan strategi *branding* sektor pariwisata yang berada di Kabupaten Sleman.

### E. TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam tinjauan pustaka ini, penulis akan menyajikan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian dan teori tersebut akan dijadikan sebagai alat untuk pedoman dalam menyajikan data. Adapun berbagai teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi dalam mengkomunikasikan logo dan *tagline* baru dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman serta *event-event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang di mana *event-event* tersebut mulai diangkat berbeda karena telah berpisah dengan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman. Selain itu, ada juga strategi *branding* yang akan membahas lebih lengkap mengenai pengertian strategi *branding* itu sendiri, kemudian bagaimana proses penyusunan *branding*, langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam mem-*branding* serta *tools* apa saja yang digunakan dalam melakukan *branding* terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.

## **1. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Konsep pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2002) adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dan menurut Olujimi Kayode menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang mereka jual (Swasta dan Irwan, 2000: 19). Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli menggunakan media untuk mempersuasi produk dan merek yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan dan untuk mengingatkan kepada pembeli supaya pertukaran yang terjadi dapat memuaskan kedua pihak.

## 2. **BRAND**

*Brand* menurut Kotler (2002:63) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. *Brand* adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Laura Lake dalam Shimp Terence (2007) menjelaskan bahwasanya beberapa dekade sebelumnya, *branding* disebut-sebut sebagai nama, slogan, tanda, simbol atau desain, atau merupakan beberapa kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang mengidentifikasikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. *Branding* menurut M.Allan (2007:1), "*Branding is about creating value for those who have a stake in brand, it's reputation, its products or services- designers, investors, manufacturers, salesforces, retailers, and outlets and about creating value for consumers who wish to purchase its products or services*". *Branding* menjelaskan sebagai kegiatan untuk menciptakan sebuah nilai, membentuk reputasinya, produk ataupun jasa bagi siapapun yang terlibat di dalam *brand* tersebut, para *desiner*, investor, para penjual dan menciptakan nilai bagi konsumen yang menginginkan produk jasa tersebut. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan *brand*. Pemberian *brand* merupakan masalah utama dalam strategi produk.



Sehingga peneliti menarik kesimpulan dari beberapa definisi oleh para ahli bahwa, *Brand/Branding/merek* adalah kombinasi dari beberapa elemen yang di dalamnya terdapat nama, logo, dan simbol sehingga terciptanya sebuah nilai bagi perusahaan sebagai pembeda di pasaran sehingga para konsumen akan memutuskan citra dan reputasi dari produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Fungsi dan Tujuan *Branding*

Adapun fungsi atau manfaat *branding* yaitu untuk menanamkan *image* dan citra dalam masyarakat bahkan konsumen jika sebuah perusahaan memiliki produk yang akan dijual. Dengan adanya *branding*, diharapkan *brand* atau merek mereka akan diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama. Secara detailnya, fungsi *branding* yaitu:

1) Sebagai Pembeda

Sebuah produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya jika mempunyai *brand* yang kuat, sehingga *brand* atau merek dagang bisa dibedakan dengan mudah dengan *brand* yang lain.

2) Sebagai Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki *brand* akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi suatu *brand* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut.

- 3) Sebagai Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas dan Prestise (wibawa)

Suatu *brand* berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama pada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise suatu produk akan melekat dalam suatu brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

- 4) Sebagai Pengendali Pasar

Dengan *brand* yang kuat, pasar akan mudah dikendalikan. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi kompetitor untuk mengambil setiap langkahnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberikan informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

Di samping fungsi, tujuan *branding* dilakukan pada suatu *brand* yaitu untuk membentuk persepsi, membentuk kepercayaan dan membangun citra pada *brand*.

b. Unsur-unsur *Branding*

- 1) Nama merek.
- 2) Layaknya nama merek, logo memegang peran penting. Logo yang dipilih harus menarik, mudah dikenali, cukup menonjol, mewakili dari produk tersebut. Desainnya bisa berupa tulisan, gambar, atau perpaduan keduanya. Arief Rahman (2010) mengemukakan pendapatnya tentang logo yang mempunyai komponen sebagai berikut;

a) Bentuk logo

Logo merupakan kombinasi simbol visual dan menjadi nama dari merek tersebut dalam bentuk yang unik tapi mudah dicerna. Bisa berbentuk segi empat, oval, horizontal atau vertical. Ke depannya, logo ini akan digunakan untuk membuat kop surat, kartu nama, *shop sign*, dan sebagainya.

b) Tipe huruf

Sebaiknya memilih tipe huruf yang mudah dibaca. Ada beberapa karakter yang digunakan, yaitu:

- (1). Huruf *Bold* menggambarkan citra maskulin;
- (2). Huruf tipis, menggambarkan cita feminis;
- (3). Huruf tipe *sans serif* menggambarkan citra modern;
- (4). Huruf serif memberikan kesan kuno

3) Penampilan visual berupa desain dari kemasan, desain produk, seragam, bangunan, kendaraan dan lain sebagainya.

4) Juru bicara, seperti pesohor, tokoh pendiri, *mascot*, atau yang lainnya.

5) Suara baik berupa lagu, nada, tematik, atau yang lainnya.

c. Jenis-Jenis *Branding*

1) *Product Branding*

*Branding* produk adalah hal yang paling umum dalam *branding*.

Merek atau produk yang sukses ialah produk yang dapat



mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di antara produk-produk pesaing lainnya.

2) *Personal Branding*

*Personal branding* adalah alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti dan lain sebagainya. Sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3) *Corporate Branding*

*Corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi suatu perusahaan di pasar, mencakup semua aspek perusahaan mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

4) *Geographic Branding*

*Geographic branding* atau *regional branding* memiliki tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

5) *Cultural Branding*

*Cultural branding* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

6) *Wood Branding*

*Wood Branding* (pencetakan merek kayu) adalah cara mudah dan ekonomis untuk menandai sesuatu yang terbuat dari kayu,

kulit, plastik, karet, gabus, makanan, sabun, lilin, dan lain sebagainya secara permanen. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat yang dipanaskan menggunakan listrik ataupun manual, lalu ditekankan ke benda agar meninggalkan bekas seperti bentuk alat yang digunakan.

7) *Livestock Branding*

Livestock branding (Pencitraan merek ternak) adalah teknik yang digunakan untuk menandai ternak sehingga dapat diidentifikasi pemiliknya. Hal ini dilakukan dengan cara memberi tanda berupa tatto dengan cat warna, memberi microchip atau yang lainnya.

8) *Human Branding*

*Human branding* (Pencitraan atau stigmatisasi manusia) adalah proses menandai kulit orang yang masih hidup dengan melukai kulit tersebut agar menjadi bekas luka permanen, biasanya berupa simbol atau pola hias lain (tatto).

9) *Freeze Branding*

*Freeze branding* adalah proses branding yang melibatkan penggunaan nitrogen cair dan alcohol untuk mendinginkan merek zat besi sehingga zat besi tersebut dapat digunakan untuk mengubah folikel rambut hewan, menghilangkan pigmentasi atau menghilangkan semua bulu, tergantung warna binatang.

Hal ini penting sering dilakukan guna memberi tanda identifikasi kepemilikan.

#### 10) *Internet Branding*

*Internet branding* (Pencitraan Internet) atau *Online branding* adalah teknik manajemen merek yang menggunakan *World Wide Web* sebagai media untuk mempromosikan merek di pasar.

#### 11) *Nation Branding*

National branding ini bertujuan untuk mengukur, membangun, dan mengelola reputasi Negara. Para penulis mendefinisikan *nation branding* sebagai penerapan konsep dan teknik pemasaran perusahaan ke Negara-negara, demi meningkatkan reputasi mereka dalam membangun hubungan internasional.

(<http://www.pelajaran.co.id/2017/12/pengertian-fungsi-tujuan-unsur-dan-jenis-jenis-branding.html> diakses pada 24 Januari 2016)

### 3. **REBRANDING**

#### a. *Pengertian Rebranding*

*Rebranding* sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih fokus.



*Rebranding* dilakukan perusahaan untuk membangun merek yang kuat merupakan tujuan dari kebanyakan organisasi. (Keller, dalam Petburikul, 2011) memperkenalkan model *Consumer Based Brand Equality*(CBBE), di mana pendekatan ekuitas merek ditinjau dari perspektif konsumen, apakah pada individu atau organisasi.

Julianto dalam Abednego dan Kurniasari (2007:26) mengungkapkan *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding* sebagai sebuah perusahaan merek, sering kali identik dengan perubahan logo maupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat di mana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Sedangkan definisi *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau sebuah kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Dari kalimat “menciptakan suatu nama yang baru” tersirat bahwa dalam menciptakan

atau membuat sebuah nama baru, sebuah perusahaan harus mengulangi lagi langkah-langkah tersebut.

b. Faktor-faktor Penyebab *Rebranding*

Muzellec dan Lambkin dalam Febriansyah (2006:28) mengelompokkan beberapa faktor penyebab terjadinya perubahan merek (*rebranding*), yaitu perubahan struktur kepemilikan (*merger* dan *akuisisi*, perusahaan yang *go publik*), perubahan strategi korporat (*diversifikasi* dan *divestasi*, *internasionalisasi* dan *lokalisasi*), perubahan pada posisi persaingan (*citra yang menurun*, *penggerusan pangsa pasar*, dan *masalah reputasi*), serta perubahan lingkungan *external*. Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

- 1) Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
- 2) Adanya kepemimpinan baru, untuk menggiring awal kepemimpinan, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
- 3) Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning*-nya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru untuk merefleksikan hal tersebut.
- 4) *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa alasan lain dilakukan *rebranding* dalam sebuah perusahaan, yaitu:

- 1) Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili dari perusahaan tersebut.
- 2) Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
- 3) Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Anditya (2015: 10) ada dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*.

1) *Proactive rebranding*

*Proactive rebranding* adalah saat di mana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa depan. *Proactive rebranding* bisa terjadi pada beberapa situasi berikut:

a) Perkiraan pertumbuhan

Ketika perusahaan sedang berusaha untuk mencapai pertumbuhan yang diharapkan, perusahaan tersebut bisa saja melakukan *rebranding* pada produk dan jasanya menjadi satu merek yang solid.

*Rebranding* seperti ini dilakukan ketika sebuah perusahaan ingin membangun kesan yang kuat pada *brand* di bisnis tersebut.

b) Jalur bisnis atau pasar yang baru.

Ketika perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru yang tidak padu dengan identitas *brand* yang ada, perusahaan bisa saja mempertimbangkan untuk melakukan *rebranding*.

c) *Audience* baru

Perusahaan juga bisa saja melakukan *rebranding* jika ingin menarik perhatian *audience* yang baru. Perusahaan yang menargetkan *audience* orang tua akan melakukan ini untuk menarik perhatian remaja atau anak kecil.

d) Relevansi

Perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika *brand* mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen. Misalnya, ketika surat kabar cetak yang dilakukan *rebranding* dengan turut menggunakan media online untuk penyebaran beritanya.

2) *Reactive rebranding*

*Reactive rebranding* hadir sebagai raksi dari kejadian yang mengharuskan *brand* tersebut untuk berganti, misalnya:

a) *Merger* atau akuisisi

Ketika perusahaan mengalami *merger* atau akuisisi dengan perusahaan lain, biasanya perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *rebranding*.



b) Masalah hukum

Masalah hukum juga kerap menyebabkan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Ini dilakukan karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin berkurang.

c) Pengaruh kompetitif

Terkadang kompetitor juga dapat menyebabkan *brand* menjadi tidak laku atau usang, pada posisi ini, *rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing.

d) Publikasi negatif

Publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi *brand* di benak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Di saat inilah perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

## 12) Manfaat *rebranding*

Tujuan dilakukannya *rebranding* antara lain adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan penyegaran merek perusahaan, memperbaiki citra.

*Brand*, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perusahaan *segmen* dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* tidak akan memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik.

#### 4. PROSES PENYUSUNAN BRANDING

Menurut Keller (2003: 9-12) Proses pengelolaan *brand* secara strategik dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dijelaskan di sub bab-sub bab di bawah ini ;

a. Mengidentifikasi dan menyusun *positioning* dan *brand values*

Proses *branding* dimulai dengan apa yang dinamakan *positioning*. Pada dasarnya *positioning* adalah bagaimana menempatkan *brand* sehingga berbeda dari kompetitor, Tujuannya adalah agar *brand* memiliki posisi di benak konsumen sedemikian rupa, sehingga memberikan *benefit* yang optimal bagi perusahaan. Dengan *positioning* yang kompetitif, *brand* dapat ditempatkan di posisi yang superior di mata konsumen. *Positioning* merupakan usaha untuk meyakinkan konsumen akan keunggulan *brand* sekaligus menghilangkan kekhawatiran konsumen akan kelemahan *brand*. Pada tahap ini juga ditentukan apa yang menjadi *core values* daripada *brand*, yaitu beberapa kata yang menggambarkan *brand* secara keseluruhan. *Core values* ini dapat juga dikatakan sebagai cetak biru atau DNA dari *brand*, dan selalu menjadi nilai-nilai yang mendasari pertumbuhan *brand* di tahap yang selanjutnya. Dalam menentukan *positioning* itu sendiri ada beberapa tahap yang perlu dilakukan yaitu:

1) Menentukan *target market*

Mengidentifikasi konsumen yang menjadi target pemasaran *brand* sangat penting, karena tiap segmen konsumen memiliki karakter yang berbeda. Dengan memahami dengan baik apa yang menjadi preferensi dan persepsi konsumen, maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif, sesuai dengan karakter *target market* yang dituju.

2) Menentukan Kompetisi yang ada

*Positioning* tidak dapat dipisahkan dari kompetisi, karena pada dasarnya *positioning* adalah menawarkan pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain. Untuk itu perusahaan harus menentukan, siapa kompetitornya dan dalam hal apa mereka bersaing. Dengan mengetahui dengan jelas situasi kompetisi yang ada, strategi *brand* dapat dilakukan dengan lebih terfokus. Kompetitor dapat merupakan kompetitor langsung yaitu kompetitor yang bermain di kategori dan segmentasi yang sama, serta kompetitor tidak langsung, yaitu kompetitor yang bermain di kategori atau segmentasi yang lain, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi kompetisi yang ada. Masing-masing *brand* memiliki iklim kompetisi yang berbeda dan dinamis. Peta persaingan hari ini bisa jadi berbeda dengan



sepuluh tahun yang lalu. Karena itu memahami kompetitor adalah proses yang berlangsung terus-menerus. Tantangan yang dihadapi pun terus berubah-ubah.

3) Menentukan *Point of Difference* (POD) dan *Points of Parity* (POPs)

*Category POP* adalah asosiasi yang harus ada pada suatu produk atau jasa, agar brand memenuhi syarat untuk ditempatkan dalam kategori tertentu. Yang kedua yaitu *competitive POP*, yaitu jika jenis *benefit* yang ditawarkan sama dengan yang dimiliki oleh kompetitor, tetapi dapat menyamai, bahkan melebihi milik kompetitor di area yang lain. *Core values* adalah serangkaian asosiasi abstrak yang memuat karakteristik utama dari sebuah *brand*. Karakteristik ini akan sangat berguna sebagai dasar bagi pengembangan strategi *brand*, termasuk di dalamnya penentuan *positioning*. Cara yang paling mudah untuk menggali *core values* dari sebuah *brand* adalah dengan mengadakan pemetaan mental pada konsumen. Apa yang ada dalam persepsi konsumen saat sebuah *brand* disebutkan? Hal-hal yang disebutkan oleh konsumen dan relevan dengan brand. kemudian dapat dikelompokkan menjadi satu kategori dan menjadi *core values*.

nama merek atau simbolnya yang menambah nilai pada produk bagi perusahaan dan pelanggannya. Ekuitas merek ini merupakan nilai tambah (*value added*) pada sebuah pemikiran, kata-kata dan juga tindakan dari para konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sebuah aset yang intangible di mana aset tersebut hanya bisa diukur secara tidak langsung. Selanjutnya, dalam buku *Managing Brand Equity* 1991, David A. Aaker dalam Durianto dkk (2004: 4) mengelompokkan *brand equity* kedalam lima kategori (elemen), yaitu:

- a) *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan Seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa cakupan, di antaranya adalah *brand recognition* dan juga *brand recall*. *Brand recognition* (kenal dengan merek) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek, *brand recall* mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.
- b) *Brand association* (asosiasi merek) Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu

dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, artis dan lain-lain.

- c) *Perception quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d) *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e) *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

b. Melibatkan para pemegang peranan penting di perusahaan

*Rebranding* perkotaan akan memerlukan dukungan dari anggota komunitas, pejabat pemerintah, dan tempat usaha. Misalkan:

- 1) Penduduk dapat menjadi perwakilan terbaik Dengarkan kebutuhan merek. Dan konsultasikan dengan mereka sebelum menyelesaikan proposal *rebranding*.
- 2) Pastikan juga untuk menjangkau tempat-tempat usaha, namun jangan biarkan mereka menguasai proses *rebranding*. Jika mereka mengancam untuk meninggalkan wilayah, beri tahu publik dan wartawan.

3) Pemerintah sering kali memegang keputusan akhir dalam bagaimana upaya *rebranding* dijalankan. Namun ingatlah, mereka dipilih dan memiliki tanggung jawab terhadap publik.

c. Mendokumentasi seluruh proses

Dokumentasi yang dimaksud adalah secara catatan tertulis. Langkah penting yang dapat menyelamatkan instansi bila saja di kemudian hari terjadi hal yang tidak diinginkan.

d. Sosialisasikan *rebranding* dengan baik

Terdapat beberapa cara yang perlu dan harus dilakukan, berkaitan dengan sosialisasi *rebranding* sebuah bisnis:

1) Internal PR *Campaigns*

Setelah para pemegang saham, kalangan internal karyawan adalah pihak yang harus terinformasikan dengan baik mengenai proses *rebranding*. Karena merekalah representasi dari bisnis Anda.

2) Eksternal PR *Campaigns*

Anda bisa lakukan publikasi media berbayar, mengirimkan email kepada klien, hingga media sosial post dan blog.

3) Peluncuran merek

Buatlah sebuah acara khusus yang resmi sebagai upacara peresmian brand yang baru kepada khalayak yang luas.



## 5. IMPLEMENTASI BRANDING

Langkah-langkah *Branding* Menurut Kotler dan Susanto (1984: 778), ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek yang kemudian dipahami sebagai *branding*, yaitu:

### a. Mengidentifikasi *audience*

Sasaran audiens Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audience itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

### b. Menentukan tujuan komunikasinya

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif

(perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, di mana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity dan public relations*) serta penjualan tatap muka penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

g. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki



tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan,

*“process for creating and nourishing profitable relationship with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data - driven, purposeful dialogue with them.” (Duncan, 2004).*

Adapun berbagai alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi *branding* melalui komunikasi pemasaran terpadu, yaitu;

1) *Advertising* (Iklan)

*Advertising* yang terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (billboards, internet, atau lainnya); atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Iklan langsung (*direct avertising*), biasa disebut dengan pemasaran berdasarkan data-base (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan pesat ditahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi. Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan produk atau jasa perusahaan,



namun juga berperan dalam mengingatkan, membedakan, dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999). Melalui iklan, perusahaan dapat berusaha untuk menunjukkan keunggulan atau hal yang membedakannya dari produk atau jasa perusahaan lain, sekaligus membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia untuk menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan.

## 2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung *marketers* dengan konsumen, seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response media*. Peter Bennet dalam Belch & Belch (2004) mendefinisikan *direct marketing* sebagai berikut

*“the total of activities by which the seller, in effecting the exchange of goods and services with the buyer, direct efforts to a target audiences using one or more media”*

*Direct marketing* dipahami sebagai sebuah bentuk kegiatan oleh penjual dalam mempengaruhi pertukaran barang dan jasa kepada pembeli dan merupakan sebuah upaya langsung kepada target khalayak dengan menggunakan satu atau lebih banyak media dalam menjalankan kegiatannya.

### 3) *Online Marketing* (Pemasaran Online)

*Online marketing* merupakan cara promosi yang menggunakan media komunikasi dalam dunia maya, yaitu internet. Dengan media tersebut, *marketers* dapat langsung berhubungan dengan konsumen sekaligus melayani pembelian. Berbeda dengan *direct marketing*, *online marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *interactive media* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, di mana masing-masing penggunaanya tersebut dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima (Belch & Belch, 2004).

### 4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu untuk menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan *Sales promotion* merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor agar tercipta penjualan yang langsung dan peningkatan penjualan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang diharapkan mampu mempersuasi distributor ataupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan

sesegera mungkin. Insentif di sini bisa berupa diskon, contoh produk, kupon, undian dan sebagainya

5) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal selling* menurut Shimp (2003: 5) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* merupakan cara promosi tatap muka yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan *marketer* secara langsung agar tercipta penjualan. Melalui *personal selling*, penjual berusaha untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di sini terjadi komunikasi yang bersifat dua arah yang memungkinkan komunikasi bisa lebih bersifat personal dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sehingga perlu keluwesan dalam menyampaikan pesan melalui suatu peragaan atau demonstrasi produk ataupun melalui ajakan berupa undangan untuk mencoba jasa yang ditawarkan.

6) *Public Relations* (PR)

*Public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2006;6).



Dengan adanya peran PR sebagai salah satu *tools* dalam mengkomunikasikan dan memasarkan *brand*, maka kehadiran PR ini tentunya menjadi hal yang penting terkait pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. PR yang memerankan fungsi manajemen ini merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tanggung jawab seorang PR dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan meliputi pemberian informasi dalam upaya memperoleh pengertian, membangun kepercayaan, membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya, menghasilkan hubungan baru dan atau tetap antara perusahaan dengan publiknya dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan untuk mendukung upaya komunikasi pemasaran perusahaan dan dijalankan melalui salah satu teknik, yakni Publisitas. Publisitas menurut Cutlip et al (2011: 12) adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Publisitas menggambarkan sebuah komunikasi massa namun yang berbeda dengan iklan. Publisitas biasanya



dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang sumbernya didapat peristiwa atau acara (*events*).

## 6. EVALUASI

Dalam melakukan sebuah kegiatan *public relations*, seorang *public relations* harus melakukan sebuah evaluasi program atau kegiatan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan dari program atau kegiatan berdasarkan tujuan dari pihak perusahaan. Lindenmann dalam Yosol (2013:148) menjelaskan evaluasi *public relations* adalah sebagai berikut:

“setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan *efektifitas* relatif sebuah program, kegiatan atau strategi *public relations* dengan mengukur keluaran(*output*) atau dampak(*outcome*) program, kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan(*objektive*) yang sudah ditetapkan sebelumnya”

Menurut Djudju dalam Yosol (2013:1470148) evaluasi dari sisi pendekatan dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

- a. Evaluasi untuk pengambilan keputusan, yaitu evaluasi yang diarahkan untuk pengumpulan informasi yang berkaitan dengan berbagai keputusan tentang perencanaan program.
- b. Evaluasi bagian program, mengevaluasi bagian tertentu dari program seperti bagian implementasi dan dampak program.
- c. Evaluasi jenis data dan efektivitas, yaitu mengambil data dan jenis kegiatan tertentu untuk dievaluasi.

- d. Evaluasi atas proses evaluasi, yaitu diperlukan oleh para perancang program untuk memahami proses evaluasi.
- e. Evaluasi pencapaian tujuan, menilai pengkajian pada tujuan-tujuan khusus program apakah tercapai atau tidak.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. JENIS PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1995: 21-22 dalam Kimbal 2015: 63) mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan. Sedangkan menurut Moleong menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2008: 2). Dan menurut Saryono menyebutkan bahwa penelitian 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 Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif

adalah penelitian ilmiah yang berupa deskriptif yang digunakan untuk menemukan, menggambarkan dan menjelaskan dari fenomena sosial dengan proses interaksi yang mendalam tanpa menggunakan perhitungan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif, di mana penulis akan mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya (Yin, 2009). Semiawan (2008) mendeskripsikan studi kasus atau *case-study* sebagai bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan data. Patton dalam Semiawan (2008) juga mendeskripsikan studi kasus sebagai studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif ini akan mencoba memaparkan strategi serta langkah-langkah *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam *Rebranding* instansi mereka setelah dipisah dengan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman.

## **3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010: 95).



Pengumpulan data ditujukan pada penggunaan rangkaian bukti dan peran juga keterkaitan kejelasan antara pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, data yang dikumpulkan dan konklusi-konklusi yang dapat ditarik dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Dalam pengumpulan data ini, penulis akan menggunakan *interview guide* (pedoman wawancara) yang sudah disusun secara rapi yang mana merupakan bentuk spesifik untuk menginstruksikan dan mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara tersebut. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001: 108). Wawancara yang digunakan oleh penulis merupakan wawancara tak berstruktur, sehingga wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

b. *Documentary Analysis* (Dokumentasi)

Selain menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data, peneliti juga akan menggunakan teknik *documentary analysis* yakni sebuah kegiatan penelusuran



dokumentasi dan arsip yang dimiliki oleh objek penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih banyak, di mana dapat mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen ini bisa berbentuk pribadi ataupun dokumen umum. Penelitian akan mempelajari sumber informasi baik tertulis maupun cetak yang diperoleh dari dokumen tersebut, di antaranya adalah berupa kegiatan-kegiatan *branding* dan promosi melalui web, spanduk, dan lain-lain yang pernah dilakukan serta arsip-arsip data kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman serta foto dokumentasi selama kegiatan, dan masih banyak lagi.

#### **4. TEKNIK PENGAMBILAN INFORMAN**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu sampel yang dipilih dengan cermat serta mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, (Nasution, 1992). Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui dan terlibat dalam proses *rebranding* Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka kriteria informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Sleman selaku pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan program-program promosi pariwisata Kabupaten Sleman.
- b. Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi, dan Informasi Pariwisata selaku pihak yang mengelola, mendokumentasikan dan terlibat dalam proses *rebranding* pariwisata Kabupaten Sleman.
- c. Warga asli Sleman selaku pihak yang terdampak secara langsung terhadap perubahan pariwisata yang terjadi di Kabupaten Sleman.
- d. Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Sleman yang lebih dari satu kali dalam tiga tahun terakhir, untuk mengetahui timbal balik terhadap perubahan sektor pariwisata yang baru.

Berdasarkan kriteria di atas, maka peneliti memutuskan narasumbernya adalah :

- a. Kepala Bidang Pemasaran : Eka Priastana Putra, SE, M.Si
- b. Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata : Kus Endarto, SE, M.Ec.Dev
- c. Warga Asli Kabupaten Sleman : Joko Prihatin
- d. Mahasiswa Pendetang Kabupaten Sleman : Dwi Ananta, S.Pt

## **5. TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis data yang digunakan adalah *Interactive model* Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1992:16) menganggap bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “mentah” yang di dapat dari data-data di lapangan, termasuk hal ini adalah cacatan wawancara. Tahap ini peneliti melakukan *editing*, pengelompokan, meringkas data serta membuang data yang tidak perlu dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Artinya peneliti akan mereduksi data yang tidak berkaitan dengan strategi *rebranding* Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melalui strategi pemasaran.

b. Penyajian Data

Tahap ini adalah tahap penyusunan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sama dengan proses reduksi data, tahap penyajian data juga tidak mengharuskan seluruh data terkumpul. Artinya, peneliti dapat mereduksi data dan menyajikan data selama proses penelitian dalam strategi pemasaran dalam waktu yang bersamaan. Melalui penyajian data, peneliti dapat mengetahui hal-hal mana saja yang perlu diperdalam.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini adalah tahapan terakhir yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna dilakukan berdasarkan intepretasi peneliti dari seluruh data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mengenai strategi pemasaran *rebranding* yang telah

tersaji, sementara penarikan kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi kembali atas hasil temuan tersebut sehingga mendapatkan kesimpulan final mengenai strategi *rebranding* Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

## 6. UJI VALIDITAS DATA

Dalam uji validitas data peneliti menggunakan triangulasi, menurut Bachtiar (2010) Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data dari berbagai sumber, triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Dengan cara menguji informasi dengan mengumpulkan data melalui metode berbeda, oleh kelompok berbeda dan dalam populasi berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam satu penelitian tunggal. Triangulasi bisa menjawab pertanyaan terhadap kelompok resiko, efektivitas, kebijakan dan perencanaan anggaran, dan status epidemic dalam suatu lingkungan berubah.

Menurut Wiliam Wiersma dalam Bachtiar (2010); "*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedures*" Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, sehingga triangulasi dapat



dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

Triangulasi Sumber Data, menurut Bachtiar (2010) menyebutkan bahwa triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara: membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dan dokumen yang ada.

Dalam uji validitas, peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data yang di dapat dari empat informan yang kemudian dari hasil wawancara tersebut akan dibandingkan antar informan. Selanjutnya hasil wawancara yang sudah diuji, akan digabungkan dengan dokumen dan arsip yang ada.