

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan sebuah langkah yang digunakan dalam setiap situasi untuk mencapai suatu target tertentu. Strategi dirancang oleh individu, kelompok, organisasi, instansi, hingga perusahaan. Strategi dilakukan hampir di setiap kegiatan, salah satunya dalam proses *rebranding*. *Brand* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah nama, simbol, desain khusus, atau kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk satu dengan yang lainnya (Kotler, 2009).

American Marketing Association (AMA) mengartikan *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau produk dari penjual sehingga dapat dibedakan dari kompetitornya. Sebuah *brand* berperan sangat krusial, selain sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, *brand* juga berperan dalam motif pembelian produk oleh masyarakat. *Branding* yang merupakan kata sifat dari *brand* sebenarnya memiliki arti yang sama.

Boer (2014:125) mengatakan bahwa *rebranding* adalah upaya instansi untuk memperbaharui *brand* yang sudah ada agar menjadi lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awal dari *brand* tersebut. *Rebranding* dilakukan jika

instansi merasa perlu untuk memodifikasi *brand* yang sudah melekat di masyarakat dan memunculkan kembali *branding* baru yang bertujuan untuk tetap menjaga kualitas dan citra yang diberikan. *Rebranding* identik dengan perubahan logo ataupun lambang. Meski demikian tak hanya logo saja, namun juga diikuti oleh perubahan nilai dalam merek tersebut. Oleh karenanya proses ini merupakan proses yang panjang dan penuh dengan pertimbangan, baik internal instansi maupun eksternal instansi.

Proses *rebranding* juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo sebagai regulator dan penyelenggara urusan pemerintah daerah untuk pengelolaan destinasi wisata. Tahun 2020, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo (Dinpar KP) melakukan *rebranding* Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskenda. Proses ini tak hanya sekadar merubah nama saja, namun juga berusaha merubah dan menyempurnakan *brand* Gua Kiskendo di mata masyarakat.

Gua Kiskendo merupakan salah satu destinasi wisata minat khusus yang ada di Kabupaten Kulon Progo. Gua yang berbentuk horizontal ini terletak tepatnya di Desa Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo. Destinasi wisata ini tergolong unik, di mana mulut gua sendiri terletak di Kabupaten Kulon Progo sedangkan sebagian badan gua ada yang terletak di Kabupaten Purworejo Jawa Tengah. Gua yang ditetapkan menjadi salah satu dari sembilan *geoheritage* Jogja ini terkenal akan kesakralanya. Beberapa titik

di dalam gua tampak lebih terawat dan digunakan sebagai ritual tertentu. Legenda pewayangan Sugriwa Subali melawan Mahesasura dan Lembu Sura menjadi cerita melekat dari destinasi wisata ini. Hal ini terlihat dari relief yang terukir di sepanjang dinding pintu masuk Gua Kiskendo.

Tak hanya relief, di dalam gua pengunjung akan di suguahkan beragam bentuk stalaktit dan stalagmit yang aktif tumbuh menjadi penyangga gua ini. Ada berbagai bentuk dan warna dari stalaktit dan stalagmit ini. Mulai dari yang biasa, tempat duduk, hingga berbentuk seperti lidah manusia. Sebelum memasuki area gua, pengunjung harus menuruni puluhan anak tangga terlebih dahulu. Dari sini, keindahan stalaktit dan stalagmit sudah dapat dinikmati oleh pengunjung. Terlihat pula beberapa air yang menetes dari atap-atap gua. Sejauh ini sepanjang 600 meter gua mampu di eksplorasi secara langsung dan aman oleh wisatawan. Gua Kiskendo ini juga dilengkapi oleh tangga yang telah di semen sehingga memudahkan wisatawan dalam menjelajahnya. Di sepanjang gua, telah disediakan lampu yang tak hanya menerangi perjalanan wisatawan, namun juga menambah eksotisme dalam gua.



Gambar 1.1 Gua Kiskendo

Sumber: Dokumen Pribadi

Keluar dari mulut gua, wisatawan akan disuguhkan oleh berbagai bentuk wahana permainan anak, taman, dan fasilitas pendukung lainnya. Salah satunya adalah Gua Sumitro yang berada tepat di selatan mulut Gua Kiskendo. Gua Sumitro merupakan gua vertikal yang mempunyai sungai bawah tanah. Untuk menikmati keindahan gua ini, wisatawan harus menuruni tebing sedalam 15 meter terlebih dahulu. Stalaktit dan stalagmit maupun *tyrex* gua dalam ukuran kecil hingga raksasa terpampang indah di sepanjang gua. Perjalanan menyusuri sungai bawah tanah dapat dilakukan dengan mengapung maupun menggunakan kano. Sungai ini berkedalaman 30 sentimeter hingga 4 meter.



Gambar 1.2 Sendratari Sugriwo Subali

Sumber: <https://bob.kemenpar.go.id/3347-dinas-pariwisata-kulon-progo-gelar-kolaborasi-kiskendo-mrahaswara/>

Gua Kiskendo adalah salah satu potensi pariwisata di Kabupaten Kulon Progo. Kesakralan akan legenda maupun bentangan alamnya yang masuk dalam warisan geologi harusnya mampu menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata ini. Namun kenyataannya berbanding terbalik. Melansir dari laman website Badan Otorita Borobudur, Joko Mursito selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo mengatakan bahwa Gua ini merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal pada tahun 1980-an bahkan menjadi primadona pariwisata Perbukitan Menoreh kala itu. Namun seiring berjalannya waktu dan munculnya berbagai destinasi wisata lainnya, gua ini mulai sepi peminat. Hal ini terlihat dari data jumlah pengunjung yang mengalami penurunan.

Data Kunjungan Wisatawan Ke Gua Kiskendo

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
1.	2015	15.710	
2.	2016	14.783	Penurunan Sebesar 6,18%
3.	2017	11.456	Penurunan Sebesar 22,50%
4.	2018	13.804	Kenaikan Sebesar 20,49%
5.	2019	13.368	Penurunan Sebesar 3,15%
6.	2020 (Sampai dengan Bulan Agustus)	3.644	Penurunan Sebesar 72,74%

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Gua Kiskendo

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Tahun 2020

Meski tak selalu mengalami penurunan secara drastis dari tahun ke tahun, namun daya tarik destinasi ini memang cukup mengawatirkan. Presepsi masyarakat akan kesakralan dan kemistisan gua menjadi pertimbangan calon wisatawan untuk berkunjung. Kemunculan destinasi wisata lain dengan daya tarik yang menjanjikan juga menjadi salah satu penyebab Kiskendo sepi peminat.

Tak hanya itu, fasilitas dan akses yang kurang menjadikan calon wisatawan berfikir ulang untuk mendatangi destinasi wisata ini. Fasilitas yang ada di Gua Kiskendo sejatinya memang sudah mendukung. Namun pengelolaan dan perawatan yang kurang maksimal menjadikan beberapa fasilitas ini rusak terbelengkhai. Akses menuju ke Gua Kiskendo bahkan tidak terjangkau oleh transportasi umum. Plangisasi destinasi wisata ini juga belum banyak di

temukan, ditambah minimnya jaringan yang ada menjadikan masyarakat enggan untuk datang.

Kurangnya daya tarik juga menjadi salah satu faktor destinasi wisata ini sepi peminat. Lokasi Gua Kiskendo berada di bawah jauh dari pos retribusi. Untuk mencapai mulut gua perlu berjalan menuruni tangga terlebih dahulu. Sebelumnya, wisatawan hanya bisa mengunjungi gua ini saja, tanpa adanya daya tarik yang lainnya. Promosi yang kurang gencar juga menjadi penyebab masyarakat tidak mengetahui adanya destinasi wisata ini.

Gua Kiskendo sendiri selama ini memiliki *brand* sebagai sebuah destinasi wisata minat khusus dengan label kesakralan dan berbagai mitosnya. Destinasi ini sering dikenal sebagai tempat menyendiri atau yang sering disebut bertapa. Kiskendo identik dengan cerita Sugriwo Subali yang kemudian sering dipentaskan. Tak hanya itu, lokasi yang jauh dari jalan raya dan berada di tengah pegunungan membuatnya terkesan lebih mistis. Belum lagi memang di beberapa titik dalam gua kerap ditemukan dupa.

Meski sejak dahulu Gua Kiskendo dikategorikan dalam wisata minat khusus, namun *brand* yang melekat di destinasi wisata ini justru mengarah kepada wisata budaya dan religi. Presepsi yang telah tertanam di benak masyarakat akan kesakralan dan kemistisan gua menjadi pertimbangan pengunjung. Gua Kiskendo juga menjadi satu-satunya dari enam destinasi

wisata warisan *geoheritage* Jogja yang mengalami penurunan jumlah pengunjung secara drastis. Hal inilah yang kemudian mendasari dilakukannya proses *rebranding* Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskenda.

Proses *rebranding* Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskenda sendiri terdiri dari berbagai rangkaian kegiatan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Rangkaian proses *rebranding* dimulai dari penggantian perangkat brand, pengenalan *new brand*, hingga kerjasama dan berbagai kegiatan. *Rebranding* ini juga melakukan perbaikan fasilitas umum, plangisasi, pengadaan taman wisata beserta wahana, pembukaan jasa *cave tubing* Gua Sumitro, event Kiskendha Mrahaswara, pengenalan di media resmi, hingga kerja sama kepada berbagai pihak guna mendukung daya tarik wisata ini. Pihak-pihak yang bekerjasama diantaranya adalah Badan Otorita Borobudur, PT. Damri, agen trevel di Jogja, OPD di Kulon Progo, hingga media lokal. Langkah-langkah tersebut ditempuh oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo sebagai upaya membentuk kembali *brand* Gua Kiskendo sebagai sebuah destinasi wisata minat khusus.

Proses *rebranding* ini melibatkan berbagai elemen. Mulai dari masyarakat, kelompok sadar wisata, pemerintah desa, kapanewon, kabupaten, provinsi, hingga kementerian pariwisata. *Rebranding* ini tentu memiliki tantangan tersendiri, dimana Gua Kiskendo yang sebelumnya dikenal sebagai sebuah destinasi wisata alam berikut dengan kesakralannya kini harus

bertransformasi mengikuti tren di masyarakat. Gua Kiskendo kini harus kembali menjalankan *branding* sebagai Taman Wisata Gua Kiskenda, sebuah destinasi wisata minat khusus yang modern dan beragam wahana di dalamnya.

Strategi *rebranding* memang perlu dilakukan jika dalam sebuah instansi memerlukan adanya *brand* baru demi keuntungan instansi tersebut. Strategi ini akan membantu perusahaan dalam menemukan *brand* yang tepat sehingga proses *rebranding* dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh stakeholder. Proses *rebranding* telah banyak dilakukan oleh berbagai bidang, tak terkecuali di bidang pariwisata. Proses *rebranding* dalam bidang pariwisata biasanya dilakukan guna mewujudkan identitas unik atau karakteristik destinasi wisata tersebut.

Morgan dan Pritchard dalam Cindy (2017:110) menyebutkan lima tahap dalam melakukan *rebranding* pariwisata, yakni dimulai dengan melakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar, dilanjutkan dengan mengembangkan identitas destinasi wisata, kemudian memperkenalkan *brand*, mengimplementasikan janji yang telah dibuat untuk wisatawan, diakhiri dengan monitoring dan evaluasi. *Rebranding* dalam bidang pariwisata banyak dilakukan oleh beberapa instansi terkait. Hal ini terlihat dari beberapa penelitian yang telah dipublikasikan.

Pertama penelitian yang berjudul “*The Strategy of Indonesian Ministry of Tourism in Wonderful Indonesia’s Branding Through Social Media*” yang

dilakukan oleh Denny Prawibowo dan Oktaviana Purnamasari. Penelitian yang telah diterbitkan oleh Jurnal Perspektif Komunikasi pada Juni 2018 ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dan objek penelitiannya adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penelitian dilakukan pada Desember 2016 sampai dengan April 2018 memperoleh hasil bahwa *rebranding* logo “Wonderful Indonesia” dilakukan melalui berbagai cara.

Diantaranya adalah *targeting tagline*, dimana “Wonderful Indonesia” untuk wisatawan manca negara, dan “Pesona Indonesia” untuk wisatawan dalam negeri. Meski demikian, baik *typography* maupun warna yang tertera dalam kedua logo tersebut sama. Selain itu Kemenparekraf juga merancang dan menerapkan program pemasaran *brand* melalui BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) dengan origin ke kota besar dunia, pengguna internet di seluruh dunia, dan berbagai platform. Proses *rebranding* tersebut mampu menaikkan jumlah wisatawan di Indonesia.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni Gua Kiskendo. Selain itu penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam melakukan *rebranding* baik secara daring maupun luring sedangkan dalam penelitian terdahulu hanya sebatas pada daring. Kementerian Pariwisata melakukan strategi *rebranding* tersebut untuk menaikkan jumlah kesadaran dan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Sedangkan Gua Kiskendo perlu

melakukan *rebranding* dikarenakan destinasi wisata ini memang sempat sepi pengunjung. Hal ini menjadi sebuah pembahasan yang menarik bagaimana Gua Kiskendo bangkit kembali menjadi sebuah destinasi wisata.

Penelitian kedua dilakukan oleh Asriyani Sugiyanto dan Arlinda Dwi Damaryanti yang berjudul “Strategi *rebranding* Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* Kota Tangerang”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam Jurnal Akrab Juara Vol. 4 No. 2 pada Mei 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan mengetahui strategi *rebranding* Kampung Babakan menjadi Kampung Berkelir. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan melalui pembentukan dan penataan Kampung Babakan menjadi lebih rapi dan menarik, sosialisasi kepada masyarakat, pendekatan sponsor dan pemerintah kota, dan melakukan promosi di berbagai platform media sosial.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana proses dan strategi *rebranding* Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskenda. Jika Kampung Babakan dahulu dinobatkan sebagai kampung kumuh kemudian beralih menjadi ikon Kota Tangerang, maka hal berbeda dengan Gua Kiskendo. Destinasi ini dahulu adalah primadona Pegunungan Menoreh yang kemudian sepi peminat, sehingga proses *rebranding* dilakukan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Inggit Dwi Prabowo dan Virgina Ayu Sagita yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmu Komunikasi pada Desember 2019. Penelitian berjudul “Efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro” ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh efektivitas *rebranding* yang dilakukan terhadap citra baru Malioboro. Jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan analisis data menggunakan deskriptif perse, uji korelasi *product-moment*, dan uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan dirasa cukup efektif untuk merubah citra Malioboro menjadi semakin positif di mata pengunjung dan dapat dikatakan berhasil menarik minat pengunjung. Meski demikian, *rebranding* yang dilakukan belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan. Penelitian terdahulu lebih fokus pada evaluasi akhir atas adanya proses *rebranding* oleh Humas Pemerintah Provinsi DIY untuk Malioboro. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *rebranding* yang diterapkan untuk Gua Kiskendo. Jika penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi yang digunakan.

Fenomena *rebranding* destinasi wisata tak jarang dilakukan. Seperti Kampung Babakan menjadi Kampung Bekelir atau Purawisata yang berubah menjadi Mandira Baruga. Namun, tak dapat dipungkiri banyak juga destinasi wisata yang harus tutup dikarenakan sepi peminat tanpa adanya upaya pembaharuan *brand*. Sebagai contoh, Kampung Gajah Wonderland yang terletak di Bandung, Jawa Barat. Destinasi wisata ini dinyatakan tutup total pada tahun 2017. Kini, lokasi tersebut terbelangkai begitu saja.

Gua Kiskendo yang bertahan di tengah krisis pengunjung dan melakukan *rebranding* harus bekerja ekstra untuk mengenalkan kembali *brand* barunya sebagai destinasi wisata minat khusus. Hal ini yang menjadikan ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo guna mencapai tujuannya tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *rebranding* Gua Kiskendo tahun 2020?”

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam proses *rebranding* Gua Kiskendo tahun 2020.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam proses *rebranding* Gua Kiskendo tahun 2020.

D. Manfaat

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, dengan fokus strategi *rebranding* destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam melakukan *rebranding* Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskenda melalui berbagai strategi, baik *online* maupun *offline*.

b. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini harapannya dapat memberikan pemahaman mengenai strategi *rebranding* sebuah destinasi wisata.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji penerapan strategi *rebranding* dan mengimplementasikan secara mendalam teori-teori yang telah dipaparkan semasa duduk di bangku perkuliahan. Peneliti juga mampu memiliki referensi pengetahuan bagaimana aktivitas strategi *rebranding* dilakukan secara nyata oleh instansi.

E. Kerangka Teori

1. *Brand* dan *Branding*

1.1 *Brand*

Burnet dan Moriarty (dalam Estwara,2011) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, desain, simbol, maupun karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasi produk. Keuntungan yang dimiliki oleh sebuah *brand* adalah kemampuan untuk memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen. Kotler (2009) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, simbol, desain khusus, atau kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Undang-undang merek nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan bahwa *brand* atau merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Brand terdiri dari beberapa bagian, yakni (Kotler, 2009):

- a. *Brand name*, merupakan nama atau bagian dari *brand* yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark*, merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan. Contohnya adalah lambang, desain, huruf, dan warna.
- c. *Trade mark*, bagian dari *brand* yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright*, merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang.

1.2 Branding

Melalui proses *branding*, nilai sebuah produk akan meningkat.

Hal ini akan memudahkan produk mudah diingat oleh publik yang mampu memudahkan penjualan produk tersebut.

“Branding is disciplined process used to build awarness and extend customer loyalty. Branding is about seizing every opportunity to express why people sould choose one Brand over another. A desire to lead, outpace the competition and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage Branding.” (Wheeler, 2009:6)

Ada berbagai kegiatan *Branding*, yakni:

- a. *Brand Identity*

Brand identity adalah salah satu cara pendeskripsian yang harus dilakukan untuk membentuk sebuah *brand*.

Estawara (2011) mengatakan bahwa *brand* adalah janji tentang produk fungsi pengalaman mengonsumsi produk dan harus dapat memberikan fokus bagi internal instansi dalam menyampaikan produk dan inilah yang dimaksud dengan *brand identity*.

Brand identity adalah kegiatan *branding* yang lebih memperhatikan elemen atau persoalan visual. Mulai dari bagaimana simbol yang tepat, warna, desain dan tipografi. Di mana secara keseluruhan hal tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada konsumen.

b. *Brand Equity*

Merupakan serangkaian unsur yang bersangkutan dengan merek, nama, dan simbol yang akan menambah atau justru mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen (Tjiptono, 2014). *Brand equity* memungkinkan institusi lebih mudah memperluas produk karena telah memiliki kredibilitas tinggi dan membantu bertahan terhadap persaingan harga (Swasty, 2016).

c. *Brand Awareness*

Brand awarness adalah kapasitas konsumen untuk mengenali suatu *brand* di antara *brand* yang lainnya (Keller,1993). Sementara Swasty (2016:112) mengatakan bahwa *brand awarness* berkaitan dengan kekuatan merek dalam memberikan jejak di memori konsumen. *Brand awarness* dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi produk di dalam kondisi apapun.

d. *Brand Image*

Kotler (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan, dan kesan terhadap sebuah *brand*. *Brand image* juga diartikan sebagai apa yang menjadi persepsi konsumen. Sehingga *brand image* bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, namun apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan *brandnya*. Mengubah *brand image* berarti mengubah apa yang dipikirkan dan juga diharapkan oleh konsumen.

2. Rebranding

Rebranding berasal dari kata “re” yang berarti kembali dan “*branding*” yang berarti merek. *Rebranding* adalah salah satu bentuk upaya perusahaan

atau instansi untuk memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan (Kheyene, 2014). Sedangkan Muzzellec (2003) menyatakan bahwa *rebranding* adalah pembentukan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk suatu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Lebih lanjut Muzzellec dan Lambkin (2006) membagi proses *rebranding* dalam dua kategori, yakni:

- a. *Evolusioner Rebranding*, merupakan perkembangan kecil dalam penentuan posisi perusahaan dan marketing bertahap tanpa terlihat oleh konsumen.
- b. *Revolusioner Rebranding*, menggambarkan perubahan besar yang biasanya dilambangkan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai pengidentifikasi kasus.

Tahapan *rebranding* (Bell, 2011:21) meliputi:

- a. *Get the strategy right*,

Merupakan proses penelitian awal guna memahami kesempatan yang ada pada target dan perubahan yang sebenarnya dibutuhkan oleh instansi kemudian diimplementasikannya. Poin-poin yang harus diteliti adalah:

1. Staf internal guna memberikan prespektif internal pada penilaian *brand* yang diusung oleh instansi.
2. *Current clients*, guna membantu menyadari, memahami kekuatan dan kelemahan dari instansi.
3. *Former clients*, menjelaskan kelemahan instansi
4. *Prospects clients*, memberikan instansi sebuah gambaran umum dari target pasar
5. *Lost prospects*, memberikan pandangan baik atas kelemahan instansi
6. *Influencers*
7. *Competitors*, guna mengetahui lawan dari instansi

b. *Build the Brand*

Yang perlu dilakukan dalam tahap ini adalah:

1. Memikirkan nama
2. Pengembangan tagline dan logo
3. Melakukan *branding* di media resmi instansi
4. Membuat *guidelines* untuk *brand identity* instansi

c. *Roll out the Brand*

Merupakan proses pengoptimalan tahap *rebranding*. Dapat dilakukan dengan:

1. *Internal launch*, yakni pengenalan *brand* ke tim manajemen dan staff.

2. *Education*, merupakan pemberian informasi yang bersifat edukatif kepada manajemen dan staff mengenai nilai-nilai dari *new brand* yang akan di *launching*.
3. *Public launch*, yakni membuat strategi *launching new brand* yang matang dan efektif.

Elemen-elemen yang akan berubah dari sebuah *brand* jika dilaksanakan strategi *rebranding*:

a. Nama *Brand*

Nama merupakan sarana yang efektif dan tepat dalam memberikan pemahaman dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Nama merupakan hal yang paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen. Sehingga ketika dilakukan proses *rebranding* berarti instansi perlu untuk membangun ulang “nama” yang telah ada dibenak konsumen.

b. URL

Digunakan untuk menentukan lokasi dari sebuah situs web. Hal ini tentu mempengaruhi *brand recall*. Karena konsumen akan mengingat dengan benar penulisan nama *brand* agar bisa masuk ke dalam situs tersebut.

c. Logo dan simbol

Logo membantu sebuah instansi untuk terhubung dengan ingatan konsumen mengenai *brand* name dan produk untuk meningkatkan *brand* recall. Visual dalam logo dan simbol juga mampu meningkatkan pemahaman dan ingatan konsumen atas *brand*.

d. Karakter

Karakter dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan *brand* equity. Karakter *brand* juga bermanfaat untuk menumbuhkan *brand* awareness dan membantu menembus market place dengan efektif untuk mengkomunikasikan pesan dari produknya.

e. Slogan

Slogan adalah *short phrase* yang mengkomunikasikan informasi berupa pendeskripsian sesuatu ataupun bertujuan untuk mempersuasi sebuah *brand*. Slogan berfungsi untuk membantu konsumen dalam memproses arti dari sebuah *brand* dalam kategori apa *brand* tersebut, dan apa yang membuatnya special dari *brand* yang lain.

f. Jingle

Jingle adalah pesan yang bersifat musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, isi lagu tersebut mudah

diingat dan khas serta seringkali terdaftar di dalam pikiran pendengar.

g. Pengemasan

Pengemasan merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, terdiri dari aktifitas desain dan produksi kemasan untuk sebuah produk. Tujuan dari pengemasan sendiri adalah memuaskan keinginan dan mengedukasi konsumen.

3. ***Tourism Destination Branding***

Goeldner (2000:653) mendefinisikan *tourism destination branding* sebagai sebuah perangkat *brand* yang terdiri dari nama, simbol, logo, tanda, kalimat, atau grafik yang menjadi pengenalan dan membedakan sebuah destinasi. Bertujuan untuk membedakan dari destinasi wisata lainnya dan menawarkan janji pengalaman berwisata yang mengesankan kepada calon pengunjung. *Tourism destination branding* berfungsi untuk membangun dan mempererat hubungan emosional wisatawan kepada destinasi wisata (Carmen, 2005:329).

Lima tahap *tourism destination branding* menurut Morgan (2004:69) adalah:

- a. *Market investigation, analysis and strategic recommendations*, merupakan tahap analisis potensi destinasi, target pasar,

ancaman, dan hambatan yang ada. Tahap ini dilakukan untuk menentukan strategi yang dapat digunakan.

b. *Brand identity development*. Tahap ini adalah pengembangan visi misi dan identitas destinasi wisata beserta citra yang akan ditunjukkan. Dalam tahap ini, ditunjukkan dengan adanya tagline dan logo yang menunjukkan pesan dari identitas destinasi wisata tersebut.

c. *Brand launch and introduction: communicating this vision*. Langkah ketiga yang harus dilakukan adalah memperkenalkan *brand* kepada khalayak umum. *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai teknik, mulai dari *media relations*, *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *website*, dan *event organizer*.

d. *Brand implementation*. Merupakan tahapan di mana seluruh pihak yang terlibat dalam proses *branding* destinasi berusaha untuk mewujudkan janji dari “citra” destinasi wisata tersebut. Dimulai dari pelayanan, fasilitas, maupun panorama alamnya.

e. *Monitoring, evaluation, and review*. Merupakan tahap terakhir dalam sebuah upaya *destination branding*. Tahapan yang dilakukan untuk memantau apakah ada penyimpangan, kekurangan, maupun kelebihan dari seluruh proses yang telah dilakukan. Hasil monitoring kemudian di evaluasi dan review untuk perbaikan selanjutnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian guna memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, baik perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kalimat (Moelong, 2007:6). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode ini adalah suatu metode dalam meneliti kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang (Moh Nazir dalam Lastris, 2018:34).

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memaparkan dan menganalisis hasil temuan terkait strategi *rebranding* Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskendo tahun 2020. Tujuan dari metode ini untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta maupun sifat mengenai fenomena yang diteliti.

Data diperoleh dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Sehingga hasil penelitian berbentuk kutipan data yang kemudian memberi gambaran penyajian laporan. Data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, dokumen pribadi, catatan, memo, LPJ tahunan, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007:11).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo yang beralamatkan di Jalan Sugiman No.12, Wates, Kulon Progo.

3. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari kegiatan di lapangan, baik melalui metode wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013:2). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi sumber data primer adalah Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, Karyawan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, dan Ketua Pokdarwis Gua Kiskendo.

b. Data Skunder

Merupakan data yang dikumpulkan guna menunjang data primer. Diperoleh dari buku, tulisan, dan pendapat ahli, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Diperoleh dengan cara menggunakan studi dokumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses pencarian data dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan informan dengan ataupun tanpa menggunakan pedoman (*guide*). Materi wawancara adalah masalah atau tujuan dari penelitian (Bungin, 2007:111)

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan untuk sebuah tujuan tertentu. Informan yang dipilih adalah orang yang dianggap memahami secara lebih terkait dengan topik yang diteliti sehingga mampu kata-kata ataupun tindakan yang dilakukan mampu menjadi sumber data yang akurat.

Kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber adalah:

- 1) Informan yang berwenang dalam menyusun strategi *rebranding* Gua Kiskendo yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo
- 2) Informan yang berwenang dalam proses *rebranding* Gua Kiskendo yaitu para staff Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo.

3) Informan yang berwenang dalam pengelolaan lapangan Gua Kiskendo yaitu Pokdarwis Gua Kiskendo.

4) Pengunjung Gua Kiskendo yang mengunjungi Gua Kiskendo sebelum maupun sesudah adanya *rebranding*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data sebagai pelengkap data dari metode wawancara. Data berbentuk otobiografi, surat, buku catatan harian, memorial, kliping, dokumen, data di server, majalah, internet dan tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Bungin, 2007:125).

Dalam penelitian ini, dokumen yang akan digunakan adalah dokumen dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, monitoring dan review program, dan buku maupun literatur yang relevan. Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo adalah data otentik jumlah kunjungan wisatawan di Gua Kiskendo pra maupun pasca proses *rebranding* juga data mengenai strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam melaksanakan *rebranding* Gua Kiskendo. Selain dokumen cetak, penelitian ini juga akan

menggunakan data online berupa publisitas program dan foto destinasi wisata tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan tahap mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dengan cara mengorganisasikan ke dalam kategori-kategori atau unit-unit, melakukan sintesa, memasukkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dibuang, serta menarik kesimpulan sehingga mudah difahami (Sugiyono, 2013:244).

Oleh karenanya, diperlukan rangkaian aktivitas dalam melakukan sebuah analisis data yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang diperoleh di lapangan. Kegiatan ini berfungsi untuk memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, menajamkan data yang ada, dan membuang yang tidak perlu.

Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan, membuat transkrip penelitian guna mempertegas, memfokuskan, membuang yang tidak penting, dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013:247). Dalam penelitian ini,

reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data yang berkaitan dengan strategi *rebranding* Goa Kisekndo.

b. Penyajian Data

Merupakan tahap lanjutan dari reduksi data yang berupa sekumpulan informasi yang diperoleh di lapangan. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi kompleks ke dalam suatu kesatuan sehingga akan mudah dipahami (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013:249). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, *flowchart*, dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data. Kesimpulan adalah proses verifikasi data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya guna menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2013:253).

6. Uji Validitas Data

Teknik uji validitas data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah salah satu teknik uji validitas dengan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi

yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Patton dalam Moleong, 2007:82).

Dalam pelaksanaannya, teknik ini dapat dicapai melalui:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen pelaksanaan program *rebranding* Gua Kiskendo.