

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata di Indonesia memiliki peluang tinggi untuk dikembangkan. Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan, tak heran apabila banyak wisata alam yang ada dan dapat dikunjungi. Seperti Kepulauan Raja Ampat di Papua, Hutan De Djawatan di Banyuwangi dengan puluhan pohon trembesi yang menjulang tinggi seperti di film fantasi “The Lord of the Rings”, Pink Beach di Pulau Komodo yang menawarkan pasir berwarna merah jambu, dan masih banyak lagi. Terbantang dari Sabang hingga Merauke, Indonesia memiliki warisan budaya dari nenek moyang yang dapat kita temui dan pelajari. Mulai dari Masjid Baiturrahman di Aceh, dimana selain dijadikan sebagai tempat ibadah, dahulunya masjid ini digunakan sebagai pusat ilmu agama pada masa Sultan Iskandar Muda. Ada pula Taman Sari di Yogyakarta yang dahulunya dipergunakan sebagai tempat pemandian dan peristirahatan bagi keluarga Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Tradisi Ngaben di Bali, serta masih ada lagi wisata budaya yang dapat kita jumpai di Indonesia.

Tak heran apabila pada tahun 2021 pariwisata di Indonesia menduduki peringkat ke 32 dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), serta mendapat urutan ke 8 di Kawasan Asia Pasifik, melampaui Malaysia dan juga Thailand (Sutrisno, 2022). Hal ini menjadi prestasi baru bagi sektor pariwisata di Indonesia yang dapat mempengaruhi citra pariwisata Indonesia di mata dunia. Keadaan ini dapat memicu adanya kebangkitan ekonomi, pariwisata yang mana akan mendatangkan peluang usaha serta membuka berbagai lapangan pekerjaan yang lebih baik.

Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) menuturkan, “adanya peningkatan peringkat di TTCI, memasukkan Indonesia pada peringkat ke 32 dari 117 negara, di atas Thailand serta

Malaysia, hal ini menunjukkan Indonesia mampu dijadikan sebagai destinasi prioritas untuk dilakukannya investasi” (Sutrisno, 2022) Pemerintah memiliki target realisasi investasi pada sektor pariwisata dapat mencapai 6-8 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada akhir tahun 2023. Wakil Ketua Umum Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, Triawan Munaf berpendapat, saat ini kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia terus mengalami peningkatan. Dengan adanya situasi tersebut diharapkan pelaku industri pariwisata tidak terlena. Indonesia harus lebih terpacu serta siap menghadapi kunjungan wisata, destinasi pariwisata harus diperbaiki dan dibangun agar lebih baik, serta dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung menikmati pariwisata di Indonesia (Mediana, 2023).

Berbagai upaya dilakukan pemerintah maupun masyarakat setempat untuk meningkatkan kunjungan wisata di suatu daerah. Diantaranya melakukan pengoptimalan dalam pengelolaan sampah di lingkungan wisata, sehingga walaupun kawasan wisata ramai pengunjung, pengelolaan limbah dari wisatawan tetap dapat ditangani optimal. Melakukan promosi wisata, guna memperkenalkan daya tarik wisata kepada masyarakat luas. Memberikan fasilitas yang memadai untuk objek wisata juga dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan terhadap objek wisata (Hohoba et al., 2019; Ahmadin, 2022; Wulandari et al., 2022).

Selain itu *rebranding* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata. Apabila cap atau label mengenai sebuah objek pariwisata sudah tidak sesuai dengan yang dituju, kegiatan *rebranding* dapat dilakukan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun kembali *image* sebuah objek wisata sehingga memiliki daya tarik yang lebih unik dan mendorong wisatawan berkunjung (Anak Agung Gede Raka et al., 2023).

Danau Sermo adalah salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta yang menawarkan pemandangan alam air. Pada pertengahan tahun 2022 tepatnya pada tanggal 19 Juni 2022, kawasan wisata ini melakukan *rebranding* guna memperbarui image sebagai upaya peningkatan kunjungan

wisatawan. *Launching rebranding* dari Waduk Sermo menjadi Danau Sermo dilakukan oleh Tri Saktiana selaku Penjabat (Pj) Bupati Kulon Progo, dalam kegiatan gowes bersama, dengan tajuk “Sambanggowes Happy” (Prajawibawa, 2022).



*Gambar 1. 1 Kawasan Wisata Sermo*

Sumber : <https://www.pegipegi.com/travel/wp-content/uploads/2018/10/01.-Waduk-Sermo.jpg> (diakses pada 30 November 2023, 20:38 WIB)

Tri Saktiana menyampaikan alasan utama dilakukan *rebranding* karena nama bendungan atau waduk memberikan kesan tempat sumber air atau irigasi. Hal ini dirasa kurang tepat untuk saat ini, karena Danau Sermo selain berfungsi sebagai sumber penampungan air, keindahan alamnya berpotensi tinggi sebagai tempat wisata. Pemerintah Kabupaten Kulon Progo menginginkan Sermo memiliki image yang lebih luas lagi yaitu sebagai kawasan wisata air bukan hanya sekedar sumber Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan irigasi (r1, 2022).

Bendungan Sermo atau biasa dikenal dengan Waduk Sermo atau Danau Sermo, terletak di Kelurahan Hargowilis, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Danau ini awalnya dibangun dengan membendung Kali Ngrancah, pembangunannya berlangsung selama 32 bulan serta menghabiskan dana sebanyak Rp 22 miliar pada tahun 1996 silam. Tujuan awal pembuatannya sebagai upaya peningkatan penyediaan irigasi (Admindpu, 2021).

Seiring berjalannya waktu Sermo menunjukkan pesonanya, yang awalnya hanya bertujuan sebagai penampungan air, kini kawasan Sermo dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal. Seperti perikanan, manajemen air yang dilakukan oleh PDAM, olahraga air dayung, hingga menjelma sebagai kawasan wisata air yang sangat menarik. Pengunjung Sermo dapat memancing, camping, serta bersepeda di kawasan Danau Sermo. Pengunjung dapat pula menikmati keindahan Danau Sermo dengan berkeliling menggunakan perahu yang disediakan.



*Gambar 1. 2 Camping Ground Waduk Sermo*

Sumber :

<https://cdns.kling.com/merdeka.com/i/w/news/2021/02/28/1279562/540x270/potensinya-luar-biasa-anggota-dprd-ingin-waduk-sermo-dikembangkan-jadi-begini.jpg>

(diakses pada 30 November 2023)

Terdapat pedagang yang menjajakan makanan. Berbagai fasilitas disediakan oleh Danau Sermo, di antara lain terdapat kamar mandi, mushola, masjid, hingga gazebo yang dapat digunakan.

Harapan dari masyarakat kawasan wisata Danau Sermo dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut. Persepsi dari masyarakat sekitar kawasan Danau Sermo dirasa dapat berpengaruh dalam peningkatan pengembangan *rebranding* di Danau Sermo itu

sendiri. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi masyarakat di lingkungan Danau Sermo terkait *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah.

Adapun penelitian terdahulu dicantumkan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan acuan serta tolak ukur dalam peneliti melakukan penelitian serta mendapatkan kebaruan dalam penelitian. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mengurangi kesamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karena hal tersebut kajian pustaka ini mencantumkan beberapa penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Karamustafa et al. (2022), dengan judul penelitian "*DO LEVEL OF TOURISM DEVELOPMENT AND ITS TYPE MAKE A DIFFERENCE IN RESIDENTS' PERCEPTIONS? LEARNING FROM TURKISH CASES*". Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai bagaimana persepsi penduduk di destinasi wisata, yang menawarkan produk wisata berbeda pada tingkat perkembangan wisata yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat lima faktor yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu, sosio ekologis negatif, sosioekonomi positif, pengembangan sosio ekologis (kesejahteraan), persepsi negatif terhadap pariwisata, serta kecenderungan untuk menjadi pengunjung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kecuali "sosio ekonomi positif" berbeda, secara signifikan berdasarkan tingkat perkembangan pariwisata atau jenis produk pariwisata yang ditawarkan oleh destinasi. Penduduk destinasi yang paling matang dalam hal perkembangan pariwisata menunjukkan persepsi paling negatif terhadap pariwisata.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini diambil karena peneliti ingin melihat persepsi mendalam mengenai *rebranding* wisata dari Waduk Sermo menjadi Danau Sermo oleh masyarakat sekitar, melalui wawancara secara langsung. Peneliti dapat mengamati situar, gestur tubuh serta mimik muka dari informan di lokasi untuk mengamati jawaban secara lebih natural.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Resliana et al. (2022), dengan judul penelitian “PERSEPSI MASYARAKAT KECAMATAN PAMIJAHAN TERHADAP PENERAPAN HALAL *TOURISM*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana persepsi masyarakat Kecamatan Pamijahan terhadap penerapan wisata halal yang telah dilaksanakan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penerapan skala likert serta melibatkan 75 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan metode tabachnick dan fidell. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil pengaruh penerapan halal *tourism* ini terdiri atas pengetahuan, profesi serta budaya berkolaborasi memiliki pengaruh nyata dan positif. Budaya memiliki dominan pengaruh secara nyata dan positif terhadap penerapan wisata halal yang dicanangkan. Adanya peningkatan terhadap nilai-nilai budaya masyarakat kecamatan Pamijahan berpotensi dalam mendorong peningkatan pengembangan wisata halal di wilayah tersebut.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu, seperti sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil berupa kata kata. Dalam bidang ini penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan hampir sama terkait branding wisata, perbedaannya penelitian ini mengenai ekowisata Danau Sermo.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Agustus & Khotimah (2023), dengan judul penelitian “PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP BRAND IMAGE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL KEMBALI DAN MEMODERNISASI MEREK MENJADI LEBIH RELEVAN DENGAN TUNTUTAN KONSUMEN”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mengukur pengaruh *rebranding* terhadap brand image yang dimiliki oleh objek wisata Taman Impian Jaya Ancol. Dengan metode survey serta pendekatan kuantitatif, melibatkan 343 *followers* dari akun Instagram @ancoltamanimpian sebagai populasi. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang cukup atau sedang terhadap *brand image* yang dimiliki Taman Impian Jaya Ancol. Nilai koefisien korelasi (R) untuk *rebranding* sebesar 0,573, mengindikasikan bahwa

*rebranding* memiliki dampak cukup signifikan terhadap citra merek yang dibangun oleh Taman Impian Jaya Ancol. Sementara nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa variabel X, yaitu *rebranding*, memberikan pengaruh sekitar 32,1% terhadap variabel Y, yaitu citra merek Taman Impian Jaya Ancol, sementara 67,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara *rebranding* dan citra merek Taman Impian Jaya Ancol, seperti terlihat dari diterimanya hipotesis *H1* dan penolakan hipotesis *H0*, yang didukung oleh nilai hitung  $(6,054) > \text{table}(1,992)$ .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan survei *followers* Instagram sebagai informan. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara secara langsung untuk mendapatkan hasil secara lebih spesifik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Effendy & Sunarsi (2020), dengan judul penelitian “PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEMAMPUAN DALAM MENDIRIKAN UMKM DAN EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI ONLINE DI KOTA TANGERANG SELATAN”. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta seberapa efektif promosi UMKM yang dilakukan melalui online di wilayah Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, wawancara. Wawancara yang dilakukan semi struktur dengan informan dari berbagai mahasiswa dari perguruan tinggi yang berada di Tangerang Selatan, lebih spesifik lagi yaitu mahasiswa yang telah menyelesaikan matakuliah kewirausahaan ataupun yang berkaitan dengan kewirausahaan. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut, modal atau keuangan serta komitmen menjadi faktor penting dalam membangun UMKM masing masing sebesar 25%. Lokasi usaha mempengaruhi sebesar 21%,

pengalaman yang dimiliki menyumbang 9%, kemampuan usaha dan motivasi memiliki persentase yang sama, sebesar 8%, sedangkan promosi berpengaruh sebanyak 4%. Seluruh responden menjawab promosi online menjadi hal yang efektif dalam mempromosikan suatu usaha. Media sosial dianggap lebih efektif dalam mempromosikan dibandingkan dengan promosi melalui media lainnya.

Penelitian ini memiliki kesamaan metode, namun objek yang diambil berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan kemampuan dalam mendirikan umkm dan efektivitas promosi melalui online sebagai penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan *rebranding* wisata waduk sermo menjadi Danau Sermo sebagai objek penelitian. Diharapkan kesamaan metode yang ada dapat diterapkan untuk objek yang berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Prayitno et al., (2021) dengan judul penelitian “PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP OBJEK DAYA TARIK WISATA DI PANTAI KETAPANG, KABUPATEN PESAWARAN, PROVINSI LAMPUNG”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi wisatawan terhadap objek wisata serta daya tarik wisata, infrastruktur, fasilitas, dan pelayanan yang berada di Pantai Ketapang. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuesioner tertutup. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam objek wisata yang disajikan oleh Pantai Ketapang, di antara lain keindahan sunset maupun sunrise, kejernihan air, pasir putih yang terdapat di sepanjang pantai, pasir timbul yang dapat menghubungkan dengan pulau Mahitam, outbound, dan camping ground. Sementara untuk cinderamata yang dijual tergolong dalam kategori cukup. Persepsi wisatawan mengenai fasilitas serta pelayanan yang disajikan berada pada tingkatan lebih tinggi dibandingkan dengan infrastruktur, dan dibawah (Objek Daya Tarik Wisata) ODTW. Perlu diadakannya pengembangan infrastruktur seperti pelebaran jalan utama serta pemberian pembatas jalan. Memperluas area parkir juga diperlukan, pengembangan objek wisata diperlukan untuk memperkenalkan objek wisata Pantai Ketapang kepada masyarakat lokal.



Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan metode menggunakan metode kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik mengenai persepsi masyarakat mengenai *rebranding* Waduk Sermo menjadi Danau Sermo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *rebranding* Waduk Sermo menjadi Danau Sermo?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat di Lingkungan Danau Sermo setelah dilakukannya *rebranding* dari Waduk Sermo menjadi Danau Sermo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi serta masukan dalam memahami perbedaan persepsi untuk mengembangkan teori lebih lanjut.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta evaluasi terkait upaya *rebranding* Danau Sermo yang telah dilaksanakan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Persepsi**

#### **A. Definisi Persepsi**

Menurut King (2010), persepsi didefinisikan sebagai proses mengatur serta mengartikan informasi dari sensoris untuk membuat sebuah makna. Proses ini terjadi dari bawah ke atas (*bottom-up processing*) atau memaknai secara

sensoris saja, dan dari atas ke bawah (*top-bottom processing*), mencoba mengartikan dengan mengaitkan segala sesuatunya dengan pengalaman di masa lalunya maupun dunia luar.

Patrick Reddy 1976 dalam Suciati (2015), menyatakan bahwa, persepsi merupakan mata rantai yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Dalam hal ini individu dapat memahami realitas melalui sebuah pemaknaan yang dilakukan.

Bimo Walgito 2001 dalam Sunaryo (2002), memaknai persepsi sebagai proses yang didahului oleh penginderaan yang diteruskan melalui saraf otak, sehingga dapat diorganisasikan serta interpretasikan, dalam diri individu.

Menurut psikologi persepsi dapat diartikan dengan proses rangsangan diterima melalui pancaindera yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, serta menghayati hal yang diamati, baik dari dalam maupun dari dalam individu.

## B. Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Junaidin (2020), dalam persepsi stimulus diterima oleh alat indera, baik yang datang dari luar maupun dari dalam individu itu sendiri. Namun demikian sebagian besar stimulus datang dari luar individu melalui indera penglihatan, oleh karena itu banyak persepsi yang berkaitan dengan indera penglihatan. Proses persepsi menurut Devito 1997 didasari pada beberapa tahap yaitu:

1. Stimulus atau rangsangan, merupakan rangsangan dari luar yang diterima oleh indera, kontak antara indera dengan stimulus ini disebut dengan respon, disinilah terjadi proses stimulus.
2. Registrasi, proses dimana stimulus yang diterima seseorang saat melihat mendengar informasi, yang terkirim kemudian dilengkapi sesuai informasi yang pernah dimiliki.

3. Interpretasi, atau pemberian arti terhadap stimulus yang diterima. Merupakan proses subjektif, tergantung siapa yang menerima informasi tersebut serta rujukan yang dimiliki.

#### C. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi terletak dari diri pembentuk persepsi, objek atau target, berikut faktor faktor yang dapat mempengaruhi persepsi menurut (Sabarini et al., 2021):

1. Faktor yang mempengaruhi stimulus:
  - a. Karakteristik stimuli, seperti ukuran, warna, intensitas.
  - b. Pengorganisasian pesan.
  - c. *Novelty* atau kebaruan, keluarbiasaan. Hal hal baru akan lebih menarik perhatian, dibandingkan dengan hal rutin yang biasa biasa saja.
  - d. Mode, bagaimana informasi diserap oleh panca indera, bisa melalui penglihatan, penciuman, perabaan, atau pengecap.
  - e. Asal mula informasi mempengaruhi kita dalam menyerap pesan, dari lingkungan fisik, diri sendiri, orang lain, serta media massa.

#### 2. Faktor personal

Karakter dari orang yang melakukan persepsi mempengaruhi bagaimana ia mempersepsikan suatu objek, mencakup:

- a. Kebutuhan atau motif, seorang atlet basket akan memperhatikan hal yang berkaitan dengan olahraga basket daripada olahraga lainnya.
- b. Sikap, nilai, preferensi, dan keyakinan
- c. Tujuan
- d. Kapabilitas, mencakup hal hal intelegensi, kemampuan akan topik, serta kemampuan bahasa.
- e. Gaya komunikasi, seorang yang introvert cenderung mencari informasi kesehatan melalui buku atau jurnal jurnal ilmiah daripada bertanya dengan orang lain.
- f. Pengalaman dan kebiasaan terbentuk dari pendidikan dan budaya.

Persepsi antara satu orang dengan orang lainnya dapat mengalami perbedaan, berikut beberapa perbedaan persepsi yang disampaikan oleh Fauzi 1997 dalam (Sabarini et al., 2021):

- a. Perhatian, tidak semua hal yang kita lihat langsung kita persepsikan, hanya beberapa hal yang sekiranya unik, menarik serta jarang kita temui yang dapat menarik perhatian kita.
  - b. Set, merupakan harapan yang hadir terhadap rangsangan yang akan timbul, ekspektasi yang muncul terhadap rangsangan inilah yang menyebabkan tiap individu bisa memiliki perbedaan persepsi.
  - c. Kebutuhan, setiap kebutuhan yang sesaat maupun menetap dalam jangka waktu lama dapat mempengaruhi persepsi.
  - d. Sistem nilai, penilaian individu terhadap baik dan buruknya suatu objek dapat mempengaruhi bagaimana persepsi terbentuk.
  - e. Ciri dari kepribadian, kepribadian yang berbeda berdampak pada pemberian persepsi yang berbeda terhadap individu lain.
  - f. Gangguan kejiwaan, keadaan ini berkaitan dengan adanya halusinasi serta ilusi. Keadaan ini hanya dialami oleh individu, sehingga menyebabkan persepsi hanya dialami oleh individu yang bersangkutan.
3. Pengaruh media dan lingkungan

Media serta channel mempengaruhi kita dalam penerimaan serta pengolahan informasi. Informasi kesehatan yang kita dapat dari internet, televisi akan kita maknai berbeda jika informasi tersebut disampaikan oleh dokter dan tenaga kesehatan.

#### D. Jenis Persepsi

Irwanto (1994) dalam Handayani (2020) apabila dilihat dari segi per individu setelah melakukan persepsi dengan objek yang ada, maka hasil dari persepsi tersebut dapat dibagi menjadi dua, yakni:

- a. Persepsi positif, merupakan persepsi yang menggambarkan sebuah tanggapan terhadap pengetahuan yang dimiliki akan selaras dengan objek yang dipersepsikan.
- b. Persepsi negatif, dimana antara pengetahuan yang dimiliki serta tanggapan yang diberikan tidak selaras dengan objek yang diperhatikan.

## 2. *Branding Rebranding*

### A. *Branding*

Kloter (2009) dalam Mujib & Saptiningsih (2021), *Branding* adalah pemberian nama, isilah, tanda, simbol, rancangan, maupun gabungan dari keseluruhan hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual serta digunakan sebagai pembeda barang atau jasa dari pesaing. *Branding* juga dimaknai sebagai proses dalam pembuatan identitas dari perusahaan, produk, maupun jasa untuk menciptakan *brand*. Identitas yang dibangun dalam pelaksanaan *branding* berupa logo, *tagline*, warna, desain hingga gaya komunikasi seperti apa yang akan dibawakan kepada khalayak. Tujuan dari *branding* sendiri sebagai adalah untuk membangun emosional antara konsumen dengan perusahaan produk, jasa, yang bersangkutan (Ainurrofiqin, 2023).

### B. *Rebranding*

*Rebranding* adalah proses perubahan citra dari perusahaan maupun organisasi yang, berupa pemberian nama, simbol, logo, maupun tema baru yang diterapkan. Kegiatan ini dilaksanakan bertujuan untuk menciptakan identitas maupun citra yang berbeda pada sebuah merek untuk bersaing di pasar, lebih mendekati dengan target market atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Menurut Argenti (2010) dalam Rabiaturrohman et al., (2020) tujuan perusahaan melakukan sebuah *rebranding* ialah:

- a Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
- b Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.
- c Bagian dari merger atau *spin off*
- d Bagian dari de-merger atau *spin off*
- e Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- f Merasionalisasi portofolio merek

- g Mendukung strategi pemasaran
- h Alasan finansial
- i Adanya kepemimpinan baru
- j Analisa prospektif pasar, adakalanya perlu merubah *positioning* pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra untuk merefleksikan produk tersebut.
- k Identitas dari perusahaan tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan
- l Perusahaan memiliki reputasi yang buruk atau negatif
- m Perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi publik, seperti membenahan pelayanan dan lain-lain.

Ada dua jenis *rebranding* menurut Khasani et al. (2021), yang pertama *proactive rebranding*, kegiatan ini dilaksanakan ketika sebuah *brand* menyadari terdapat peluang untuk terjadinya inovasi dan terhubung dengan pelanggannya. Selanjutnya *reactive rebranding* dimana brand diharuskan untuk melakukan pembaruan karena beberapa hal berikut. *Merger* atau akuisisi, terjadinya masalah hukum, pengaruh kompetitor lain, serta adanya publikasi negatif dimana citra *brand* memburuk di khalayak, sehingga perlu dilaksanakan *rebranding*.

Febriansyah (2013) dalam Wulan Sari, (2019) menyampaikan bahwa dengan melakukan *rebranding* menyebabkan nilai yang terkandung dalam merek berubah, dengan tujuan akhir perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. Menurut (Poluan & Kurniawati, 2020) *rebranding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra dari perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta dapat digunakan untuk membedakan dari pesaing.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian studi kasus, dimana data dikumpulkan melalui kata kata, serta gambar, bukan berupa angka. Menurut Lexy J. Moleong dalam Mamik, (2015), penelitian ini dimaksudkan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti halnya perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan. Penelitian ini memungkinkan peneliti melakukan identifikasi berdasarkan perspektif dari peneliti.

Menurut Creswell dalam Rukajat (2018), pendekatan kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dilakukan dengan pengumpulan serta analisis non angka, seperti halnya teks, gambar, suara serta video. Menurutnya pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pendekatan yang dilakukan untuk membangun pernyataan serta pengetahuan berlandaskan perspektif konstruktif, seperti halnya makna yang tercipta dari pengalaman individu, sejarah serta nilai nilai sosial yang dianut. Dapat pula berdasar perspektif partisipatori seperti halnya orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi serta perubahan. Sumber data yang didapatkan melalui beragam cara, seperti observasi, wawancara dari pengalaman individu, maupun sejarah yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, dimana penelitian kualitatif yang dilaksanakan untuk mendalami suatu kasus secara lebih mendalam. Sehingga dibutuhkan pengetahuan yang dibangun melalui interpretasi terhadap beragam perspektif serta beragam masukan yang didapatkan partisipan yang tergabung dalam penelitian, jadi bukan hanya dari perspektif peneliti semata.

Patton 2002 dalam Raco (2010) menambahkan studi kasus merupakan studi mengenai kekhususan serta kompleksitas dari kasus tertentu. Kasus disini merupakan kasus yang tunggal serta khusus, diharapkan pula kasus yang diangkat



merupakan kasus yang unik, serta penting dan bermanfaat bagi peneliti maupun masyarakat pada umumnya.

## **2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan wisata Danau Sermo yang terletak di Desa Hargowilis, Kapanewon Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta dan dilakukan pada 4 dan 8 Maret 2024.

## **3. Sumber Data**

Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari dua jenis, yaitu:

- a. Data primer, adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, disebut juga dengan data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Didapatkan dengan observasi maupun wawancara secara langsung dengan informan. Metode pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan masyarakat serta pedagang di kawasan wisata Danau Sermo, Kulon Progo, Yogyakarta.
- b. Data sekunder merupakan dokumen dan literatur dari internet, surat kabar, jurnal. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil sebagian atau seluruhnya dari data yang didapatkan.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dan penting dalam penelitian untuk memperoleh data. Dalam penelitian kualitatif, penghimpunan data dilakukan di kondisi alamiah atau natural, teknik pengumpulan data yang digunakan lebih banyak menggunakan observasi dan wawancara Sugiyono 2008 dalam Mamik (2015), Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi secara langsung antara peneliti dengan informan. Dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi secara langsung antara peneliti

dengan masyarakat di kawasan wisata Danau Sermo selaku informan. Dalam kegiatan wawancara ini merupakan komunikasi yang bertujuan dalam memperoleh informasi mengenai persepsi Masyarakat di kawasan Danau Sermo setelah dilaksanakannya *rebranding*.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan penghimpunan informasi melalui dokumen maupun catatan yang sudah ada sebelumnya. Metode ini digunakan sebagai sarana pengumpulan data dengan cara mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumen yang berkaitan sejarah Danau Sermo.

## 5. Kriteria Informan

- a. Masyarakat yang tinggal di kawasan wisata Danau Sermo dengan rentang usia 20-60 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena masuk dalam kategori usia produktif menurut Pasal 69 Undang Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 mengenai Ketenagakerjaan. Sehingga dianggap telah memiliki pengalaman serta dapat melakukan komunikasi, guna mendukung data yang akan didapatkan.
- b. Pengurus serta pengelola kawasan wisata Danau Sermo, kriteria ini dipilih karena pengurus maupun pengelola bersinggungan langsung serta mengerti dinamika yang terjadi di kawasan wisata Danau Sermo, sehingga dapat memberikan informasi maupun data yang lebih akurat.
- c. Pedagang dan wisatawan di kawasan wisata Danau Sermo baik yang berasal dari kawasan wisata maupun luar kawasan wisata, yang menjajakan dagangannya sebelum dan setelah dilaksanakannya *rebranding* wisata. Kriteria ini diambil karena pedagang merupakan pihak yang turut merasakan ada maupun tidaknya perbedaan pendapatan sebelum dan setelah dilaksanakannya *rebranding* serta memiliki harapan dengan dilaksanakannya *rebranding* oleh pemerintah.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan yang akan membantu dalam penelitian ini adalah:

1. Pengelola kawasan wisata Danau Semo
2. Warga asli di kawasan Danau Sermo.
3. Pedagang dan wisatawan di kawasan Danau Sermo.

## **6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan semenjak peneliti mulai memasuki lokasi observasi di lapangan, selama observasi berlangsung, dan setelah observasi telah selesai dilaksanakan. Langkah langkah yang dilaksanakan dalam proses analisis data sebagai berikut:

### **1. Reduksi Data**

Dalam pengambilan data, data yang didapatkan sangat banyak serta kompleks. Oleh karena itu data yang didapat masih tergolong kasar serta kurang sistematis, maka dalam prosesnya perlu dilakukan reduksi terhadap data. reduksi data adalah proses dimana membuat rangkuman, memilih tema, kategori serta pola tertentu, agar data memiliki makna. Dalam proses ini data relevan akan disusun secara sistematis, sedangkan data yang tidak terpakai dapat dipisahkan.

### **2. Penyajian Data**

Merupakan proses penyajian data setelah dilakukannya reduksi terhadap data. Data perlu disajikan secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsep, kategori, serta hubungan serta perbedaan tiap pola atau kategori yang didapatkan.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan awal yang diambil masih berupa kesimpulan sementara, sehingga dapat berubah apabila bukti bukti yang ada tidak cukup kuat. Namun apabila kesimpulan awal didukung oleh dengan bukti yang valid dan konsisten,

kesimpulan yang diambil dapat bersifat kredibel. Kesimpulan yang didapatkan harus dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan.

## **7. Validitas Data**

Menurut Sarosa (2021), triangulasi data dimaknai sebagai penggunaan lebih dari satu metodologi untuk meneliti fenomena yang sama. Peneliti dapat memadupadankan penggunaan survei, observasi partisipatif, wawancara, maupun dokumen, tergantung kebutuhan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penggunaan triangulasi data pada uji validitas data penelitian ini dimaksudkan agar pengaruh bias pribadi dari peneliti dapat berkurang.

## **8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdapat empat bab yaitu:

### **a. Bab I Pendahuluan**

Membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Teori, dan Metode Penelitian

### **b. Bab II Gambaran Umum**

Membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian Danau Sermo

### **c. Bab III**

Membahas tentang penyajian data dan analisis data yang diperoleh dengan penjelasan mengenai persepsi masyarakat mengenai *rebranding* yang dilaksanakan.

### **d. Bab IV Penutup**

Bab terakhir terdiri dari hasil dari penelitian, kesimpulan, dan saran.