

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini berwisata menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap manusia. bagaimana tidak, hidup dalam hiruk pikuknya kota membuat masyarakat di Indonesia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bekerja dan mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik itu untuk pribadi maupun keluarga. Kurangnya waktu luang mengakibatkan tingginya tingkat stress pada masyarakat, dan berwisata dapat di jadikan sebagai pilihan utama kepada masyarakat untuk menghilangkan rasa penat dan jenuh yang di hadapinya dan saat ini wisata telah berkembang pesat hingga memunculkan beberapa jenis wisata-wisata baru, seperti wisata religi, berbagai jenis wisata buatan dan lain-lain. Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994:116), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang di alaminya, di mana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Beragam destinasi wisata ditawarkan dari berbagai wilayah di dunia, mulai dari wisata alami maupun buatan, mulai dari wisata air hingga pegunungan, banyak hal yang dapat di tawarkan dari setiap wilayah untuk menarik minat wisatawan lokal

maupun luar untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak sekali tempat-tempat wisata yang sangat mempesona, dan di setiap wilayahnya memiliki keindahannya tersendiri. Berbagai jenis lokasi ditawarkan demi memuaskan hasrat para pelancong yang berkunjung dengan berbagai alasannya tersendiri, mulai dari yang hanya sekedar ingin berlibur atau yang memang menjadikan Indonesia sebagai tujuan utamanya dalam berwisata, karna memang Indonesia di kenal memiliki beragam tempat wisata yang luar biasa indahnya.

Sebuah usaha yang baru memulai jalannya, sekiranya perlu melakukan sebuah proses yang di sebut sebagai branding, brand dapat di artikan sebagai image, gambaran atau citra dari suatu produk atau usaha, sedangkan menurut Wahyudi Sandy (2012:148) *Branding* adalah keseluruhan proses pembuatan *image* sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi pemasaran dengan tema yang konsisten. Tujuan dari *branding* adalah membuat kebenaran suatu produk menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lain sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam menjalani dunia bisnis atau usaha tidak selamanya akan berjalan dengan baik dan mulus, sering terjadi permasalahan-permasalahan yang dapat mengganggu kelancaran bisnis tersebut yang biasanya dapat mengakibatkan turunnya pamor atau image dari usaha tersebut atau bahkan menjadi hilang sama sekali, untuk hal itu pihak pengelola perlu meninjau terkait potensi-potensi yang sebenarnya di miliki dari tempat tersebut, jika di nilai

layak dan memang memiliki prospek baik untuk kedepannya maka pihak pengembang perlu melakukan suatu proses/cara yang di sebut dengan *Rebranding*.

Brand dapat di artikan sebagai citra sedangkan *re* bermakna kembali, maka *rebranding* dapat di artikan sebagai pengembalian citra dari suatu produk atau usaha yang dalam hal ini ialah tempat wisata, sehingga menjadi baik kembali atau bahkan mampu menjadi lebih baik dari sebelumnya. Menurut Merrilees dan Miller, (2008) dalam Izharudin (2016) Tambahkan kata *re* di depan kata *brand*, bermakna mengubah citra *brand* kembali, atau pembaharuan *brand*, penyegaran, *makeover*, *reinvention*, mengubah nama dan reposisi. Selain sebagai sarana hiburan lokasi wisata juga merupakan sarana profit untuk meningkatkan pendapatan daerah dan seperti tempat-tempat wisata pada umumnya tidak semua dapat berjalan dengan mulus dan baik, berbagai kendala atau permasalahan akan muncul, Seperti permasalahan yang sering timbul pada wisata pantai di berbagai daerah di Indonesia, seiring meningkatnya pamor dari wisata pantai tersebut maka semakin banyak jumlah pengunjung yang datang dan dengan jumlah pengunjung yang meningkat maka timbul beberapa masalah bersamaan dengan itu, seperti sampah yang menumpuk serta terjadinya perusakan-perusakan biota-biota laut yang ada di sekitaran tempat wisata tersebut.

Setiap daerah di Indonesia pasti ingin mengembangkan potensi wisata daerahnya dimana mungkin wisata tersebut dapat menjadi *icon* dari daerah tersebut, dan salah satunya ialah Ponorogo. Ponorogo merupakan sebuah kabupaten di provinsi Jawa timur Indonesia yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah. meski lebih

di kenal dengan kekayaan budayanya namun ternyata Ponorogo juga menyimpan beragam potensi keindahan alam yang dapat di jadikan tempat wisata yang mampu menarik minat wisatawan, seperti wisata air terjun, telaga atau gunung yang mampu memuaskan dahaga dari para wisatawan yang haus akan hiburan dan keindahan alam. Dari sekian banyak lokasi wisata yang ada di ponorogo ngembag merupakan salah satu tempat wisata yang cukup potensial untuk di kelola kembali, selain karena berada di daerah sekitaran kota ngembag juga merupakan taman wisata yang ramah terhadap wisatawan lokal maupun asing yang sangat cocok untuk *refreshing* bagi keluarga dan teman.

Taman wisata ngembag awalnya hanya berupa sumber mata air yang berlimpah yang tidak terurus, yang mana karena banyaknya debit air yang keluar pada mata air tersebut mengakibatkan beberapa permasalahan bagi masyarakat, namun pemerintah menilai bahwa ada potensi dari hal tersebut dan kini telah di kelola dengan baik oleh dinas pariwisata ponorogo, namun pada tahun 2006 taman wisata ngembag mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan, hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti sarana bermain yang monoton, lokasi yang bisa di bilang cukup kecil untuk ukuran wisata alam, serta bertambahnya jumlah tempat wisata di sekitaran Ponorogo, dan dari permasalahan-permasalahan tersebut berimbas pada menurunnya jumlah pendapatan daerah melalui taman wisata ngembag ini. Atas permasalahan tersebut pemerintah kota ponorogo melalui dinas pariwisata melakukan

rebranding dalam rangka untuk meningkatkan kembali pamor dari wisata ngembag yang telah memudar.

Dalam melakukan *rebranding* terhadap taman wisata ngembag di butuhkan strategi yang tepat guna meningkatkan kemungkinan keberhasilan atas apa yang dilakukan dinas pariwisata dalam *merebranding* wisata ngembag untuk mengembalikan *image* baik dari wisata ngembag kepada masyarakat sehingga masyarakat sebagai pelancong memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi wisata ngembag. Menurut Effendy (2008:29) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.. Sedangkan menurut Joseph A. Ilardo (1981:213) dalam Soemirat, Suryana (2009:8.26) mendefinisikan strategi sebagai berikut, "*A strategy is a carefully chosen plan or series of maneuvers designed to achieve a specific goal*". Dengan kata lain, strategi adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian *maneuver* yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi untuk *merebranding* di sini dapat di artikan sebagai perencanaan atas usaha maupun upaya yang dilakukan pihak dinas pariwisata ponorogo guna mengembalikan serta mengembangkan *image* positif dari wisata ngembak sehingga mampu menciptakan pesona baru bagi wisata ngembag yang dapat menarik kembali

wisatawan-wisatawan lokal yang ingin berkunjung. Meski demikian bukan perkara mudah bagi dinas pariwisata ponorogo untuk menaikkan kembali *image* serta kondisi sarana yang ada di lokasi wisata ngembag seperti sedia kala. di lihat dari permasalahan yang pernah di alami ngembag, maka proses *rebranding* yang di lakukan dinas pariwisata haruslah sangat teliti serta penuh dengan kehati-hatian serta diperlukan penerapan strategi yang tepat, oleh karena itu maka peneliti ingin mengkaji tentang **“Strategi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam *Rebranding* Taman Wisata Ngembag Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini yang menjadi masalah pokoknya adalah : “Bagaimana Strategi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam *Rebranding* Taman Wisata Ngembag Ponorogo.”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi dinas pariwisata ponorogo dalam melakukan *rebranding* terhadap taman wisata ngembag guna mengembalikan citra dari baik dari wisata ngembag sehingga mampu beroperasi dengan lebih baik lagi.
2. Untuk mengetahui bagaimana kerjasama antara pihak dinas pariwisata ponorogo dengan pengurus taman wisata ngembag untuk memajukan taman wisata ngembag.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Lewat penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di Kabupaten Ponorogo dan di dalam *Rebranding*. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran yang di dapat dari pihak-pihak terkait dalam rangka memperluas khazanah pengetahuan dalam ranah ilmu komunikasi khususnya dalam hal strategi *rebranding* pada wisata ngembag oleh dinas pariwisata ponorogo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak terkait, dalam melaksanakan tugasnya, sehingga kegiatan-kegiatan kedepannya dapat dilaksanakan secara maksimal serta pesan dapat disampaikan dengan baik dan agar tujuan tercapai dengan optimal. Diharapkan pula, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian terkait strategi dinas pariwisata ponorogo dalam rebranding taman wisata ngembag Ponorogo.