

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata daerah di Indonesia sedang mengalami transformasi besar, di mana destinasi tidak lagi diposisikan hanya sebagai ruang rekreasi, tetapi juga sebagai medium edukasi, pelestarian budaya, serta pembentuk identitas lokal. Pariwisata ialah satu dari sektor strategis untuk pembangunan ekonomi nasional yang memiliki potensi dalam meningkatkan devisa negara dan kesejahteraan masyarakat. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan sejarah yang melimpah memiliki berbagai destinasi heritage yang mampu menarik minat wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pergeseran menuju wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) menuntut setiap destinasi untuk memiliki diferensiasi yang kuat dan mampu menawarkan nilai yang tidak ditemukan di tempat lain. Dalam konteks ini, proses *rebranding* menjadi strategi penting bagi destinasi wisata untuk menyesuaikan citra dan identitasnya dengan kebutuhan masyarakat modern.

Jawa Timur berada pada rute perjalanan wisata yang memiliki potensi besar serta menawarkan beragam objek wisata yang menjadi destinasi unggulan nasional. berhubungan dengan hal tersebut, Jawa Timur harus mengembangkan kembali berbagai objek wisata yang ada secara lebih optimal agar dapat menarik kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan banyaknya destinasi wisata di Jawa Timur, daerah ini memiliki

peluang besar untuk terus dikembangkan, terutama di Kabupaten Ponorogo. Wilayah tersebut menyimpan potensi pariwisata yang cukup signifikan, meskipun pengembangannya belum dilakukan secara maksimal. Meski begitu, pariwisata Ponorogo tetap berhasil menarik wisatawan lokal, domestik, hingga mancanegara.

Di Kabupaten Ponorogo terdapat sejumlah destinasi wisata, di mana delapan di antaranya telah tercatat oleh Dinas Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga. Beberapa di antaranya meliputi Tirta Manggolo, Makam Bathoro Katong, Telaga Ngebel, Masjid Tegalsari, Air Terjun Peletuk, Reog Mini, Grebeg Suro, serta Taman Wisata Ngembag. Dari berbagai lokasi tersebut, Taman Wisata Ngembag menjadi salah satu yang cukup menarik untuk dikunjungi. Meskipun termasuk objek wisata buatan, Ngembag memiliki keunikan tersendiri karena menawarkan biaya yang terjangkau, letaknya berada di pinggiran kota, serta menampilkan suasana yang asri dan udara yang sejuk sehingga menjadi daya tarik bagi para wisatawan.

Terletak di Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Taman Wisata Ngembag adalah sebuah objek wisata alam buatan yang salah satu destinasinya saat ini berada dalam tahap transformasi tersebut. Sebagai objek wisata yang sudah lama dikenal masyarakat, Taman Wisata Ngembag dibangun pertama kali pada 2002 oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Pada 2004, taman ini menambahkan berbagai fasilitas baru, seperti area bermain anak, kolam renang, panggung hiburan, serta wahana seperti *flying fox*, perosotan, jembatan tali, perahu bebek, dan *mini zoo*. Taman ini juga dikelilingi hutan dengan

pepohonan rindang, menghadirkan suasana yang tenang dan udara segar bagi para pengunjung. Taman Wisata Ngembag kini mengembangkan konsep wisata keluarga berbasis budaya lokal melalui penyelenggaraan pertunjukan seni tradisional, *event* akhir pekan, permainan edukatif, serta pelibatan komunitas seni. Transformasi ini menandai pergeseran signifikan dari fungsi rekreasi konvensional menuju destinasi yang menggabungkan unsur budaya, edukasi, dan hiburan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang terencana dan terpadu sangat diperlukan agar pesan *rebranding* tersampaikan dengan baik kepada publik dan wisatawan.

Meskipun upaya *rebranding* telah dilakukan, terdapat beberapa permasalahan yang muncul dalam proses pembangunan citra baru Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo ini, di mana dalam beberapa laman berita menyampaikan bahwa kegiatan promosi belum terintegrasi dalam satu kerangka komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*), sehingga Masyarakat selaku penerima informasi dirasa hanya menerima informasi secara sebagian dari keseluruhan yang seharusnya diterima, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh petugas Taman Wisata Ngembag masih belum konsisten dan belum mencerminkan strategi komunikasi yang berkelanjutan, informasi mengenai perbaikan dan *rebranding* Taman Wisata Ngembag tidak diinformasikan secara masif di akun sosial media, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan belum berjalan secara maksimal, padahal hal ini penting untuk membangun identitas destinasi berbasis budaya.

Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa Taman Wisata Ngembag

berada pada fase penting dalam *rebranding*. Artikel Disbudparpora Ponorogo menginformasikan bahwa Taman Wisata Ngembag aktif mengadakan *event* “Berwisata dan Berbudaya” yang menarik partisipasi anak-anak TK dan SD. Kegiatan seperti pertunjukan seni tradisional, permainan tradisional, dan edukasi alam menegaskan arah baru Taman Wisata Ngembag menuju destinasi keluarga dan budaya. Selain itu, Taman Wisata Ngembag memiliki fasilitas ramah anak dan harga tiket terjangkau, sehingga memiliki segmen pasar yang luas. Gema Surya FM melaporkan bahwa Taman Wisata Ngembag mendapatkan dana pemeliharaan untuk renovasi, menunjukkan komitmen pemerintah dalam revitalisasi fisik. Namun, unggahan *Instagram* resmi menunjukkan promosi digital masih belum konsisten pada fase penting dalam *rebranding*.

Artikel Disbudparpora Ponorogo menginformasikan bahwa Taman Wisata Ngembag aktif mengadakan *event* “Berwisata dan Berbudaya” yang menarik partisipasi anak-anak TK dan SD. Kegiatan seperti pertunjukan seni tradisional, permainan tradisional, dan edukasi alam menegaskan arah baru Taman Wisata Ngembag menuju destinasi keluarga dan budaya. Selain itu, Taman Wisata Ngembag memiliki fasilitas ramah anak dan harga tiket terjangkau, sehingga memiliki segmen pasar yang luas. Gema Surya FM melaporkan bahwa Taman Wisata Ngembag mendapatkan dana pemeliharaan untuk renovasi, menunjukkan komitmen pemerintah dalam revitalisasi fisik. Namun, unggahan *Instagram* resmi menunjukkan promosi digital masih belum konsisten.

Di sisi lain, artikel Kompasiana menyatakan bahwa Taman Wisata Ngembag sempat dipersepsikan terbengkalai, sehingga citra negatif masih memengaruhi persepsi publik. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Taman Wisata Ngembag dan citra publik. Implementasi *IMC* menjadi penting untuk menyatukan pesan, mengubah persepsi negatif, serta memperkuat identitas Taman Wisata Ngembag sebagai destinasi wisata keluarga berbasis budaya lokal. Penelitian yang berjudul *Integrated Marketing Communication* Candi Gunung Gangsir Pasca Revitalisasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan oleh (Rifa 2025) memperoleh hasil bahwa penerapan elemen- elemen *IMC* seperti promosi digital melalui media sosial, pendekatan personal melalui pengalaman langsung (*personal selling*), serta keterlibatan dalam *event-event* budaya terbukti mampu membangkitkan kembali daya tarik situs budaya ini, khususnya bagi segmen wisata edukasi seperti pelajar. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif komunitas lokal dan sinergi antar-*stakeholder* memiliki dampak signifikan terhadap promosi destinasi berbasis warisan budaya. Meski demikian, penerapan *IMC* di Candi Gunung Gangsir masih bersifat terbatas dan belum terkelola secara profesional. Oleh karena itu, terdapat ruang yang luas untuk penguatan strategi promosi berbasis data, sistematis, dan berkelanjutan. Penelitian lain yang berjudul *Implementasi Integrated Marketing Communication* Desa Wisata Ketapanrame Dalam Upaya Menarik Minat Berkunjung Wisatawan oleh (Rahayu and Setiadi 2025) hasil penelitian menyatakan bahwa implementasi *IMC* yang paling dominan

dilakukan oleh Desa Wisata Ketapanrame adalah promosi diskon melalui media sosial dan agen, disusul dengan publisitas melalui media sosial dan media massa, penyelenggaraan *event* budaya, serta promosi melalui *WOM* dan *E- WOM*.

Penelitian ini memiliki urgensi yang mengingat Taman Wisata Ngembag sedang berada dalam masa transformasi menuju destinasi wisata budaya keluarga. Upaya revitalisasi, renovasi fasilitas, hingga penyelenggaraan *event* budaya membutuhkan strategi komunikasi yang terintegrasi agar pesan *rebranding* dapat diterima publik secara keseluruhan. Citra negatif Taman Wisata Ngembag di masa lalu menjadikan *rebranding* sebagai langkah penting untuk memulihkan kepercayaan publik dan membangun kembali posisinya sebagai destinasi unggulan Ponorogo. Implementasi *IMC* merupakan pendekatan strategis yang mampu menyatukan seluruh pesan pemasaran, memperkuat identitas baru, serta meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan baik lewat media digital maupun melalui kegiatan tatap muka langsung. Dari sisi teori, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran pariwisata, komunikasi digital, komunikasi budaya, dan *rebranding* destinasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pemerintah, pengelola Taman Wisata Ngembag, dan masyarakat sekitar untuk menciptakan strategi komunikasi yang konsisten, terukur, dan berkelanjutan. Penelitian ini menawarkan beberapa solusi strategis dalam konteks implementasi *IMC* untuk *rebranding* Taman Wisata Ngembag

meliputi penguatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menyatukan media sosial, *event* budaya, publikasi, dan kegiatan langsung secara konsisten; penguatan *storytelling* dan identitas merek Taman Wisata Ngembag sebagai wisata budaya keluarga berbasis budaya Ponorogo, optimalisasi promosi digital melalui konten visual, edukasi budaya, dan narasi unik yang menarik keluarga dan generasi muda, kolaborasi multi pihak antara pemerintah, komunitas seni, lembaga pendidikan, dan masyarakat untuk menciptakan pesan yang harmonis; perancangan model komunikasi berkelanjutan agar *rebranding* tidak bersifat sementara tetapi menjadi identitas jangka panjang Taman Wisata Ngembag.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *IMC* dan elemen-elemennya dalam *rebranding* Taman Wisata Ngembag menjadi destinasi wisata keluarga berbasis budaya lokal?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi dalam proses penerapan *IMC* untuk mendukung *rebranding* Taman Wisata Ngembag sebagai wisata keluarga berbasis budaya lokal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana diterapkannya *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan elemen-elemennya dalam *rebranding* Taman Wisata Ngembag menjadi destinasi wisata keluarga berbasis budaya lokal.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi dalam

proses penerapan *IMC* untuk mendukung *rebranding* Taman Wisata Ngembag sebagai wisatakeluarga berbasis budaya lokal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Membantu perkembangan ilmu komunikasi dan pemasaran. Penelitian ini turut memperluas wawasan tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam *rebranding* tempat wisata, terutama perubahan dari rekreasi wisata biasa ke wisata yang fokus pada pengalaman dan budaya setempat. Ini juga memperluas teori komunikasi digital, komunikasi budaya, dan *rebranding* destinasi dengan menggabungkan elemen *IMC* seperti promosi di media sosial, acara budaya, dan kerja sama berbagai pihak. Penelitian ini membuktikan bahwa *IMC* efektif untuk mengatasi citra buruk dan membentuk identitas baru, serta memberikan data praktis yang bisa dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Rifa 2025 tentang Candi Gunung Gangsir dan Rahayu & Setiadi 2025 tentang Desa Wisata Ketapanrame. Akhirnya, ini memperkuat dasar teori untuk pariwisata berbasis budaya di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menyediakan saran langsung untuk menerapkan *IMC* di Taman Wisata Ngembag. Hal ini meliputi memperkuat komunikasi terpadu melalui media sosial yang rutin, cerita tentang budaya, dan kerja sama berbagai pihak. Pengelola taman dapat menggunakan hasilnya untuk meningkatkan promosi *online*, acara pendidikan, dan mengatur penayangan

masyarakat, yang pada akhirnya menambah jumlah pengunjung dan pendapatan. Selain itu, warga sekitar dan kelompok seni dapat menerapkan solusi ini untuk kegiatan jangka panjang, seperti pertunjukan tradisional dan permainan edukatif, sehingga menciptakan contoh praktis yang bisa diukur dan tahan lama untuk tempat wisata serupa di Jawa Timur atau Indonesia.

3. Manfaat Kebijakan/Strategis

Penelitian ini mendukung upaya pengembangan pariwisata di Jawa Timur dan Ponorogo dengan menekankan pentingnya *REBRANDING* berbasis budaya sebagai cara untuk membuat destinasi lebih berbeda dan menarik. Pemerintah daerah dapat menggunakan rekomendasi *IMC* untuk memperbaiki dan merawat infrastruktur wisata, mengatur anggaran yang dibutuhkan, serta membangun kerja sama dengan berbagai pihak seperti Dinas Kebudayaan dan komunitas lokal. Langkah-langkah ini dapat membantu mengubah citra negatif menjadi identitas yang lebih kuat dan positif. Secara strategi, penelitian ini juga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat melalui wisata keluarga, pendidikan budaya, dan daya tarik wisatawan mancanegara. Hal ini sejalan dengan arah pariwisata nasional yang kini menekankan pengalaman wisata. Tidak hanya itu, penelitian ini berpotensi menjadi contoh bagi daerah berbeda pada hal memasukkan unsur budaya lokal ke dalam kebijakan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.