

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Waduk Gajah Mungkur telah lama menjadi kebanggaan masyarakat Wonogiri karena menawarkan panorama air yang luas, udara sejuk, serta potensi rekreasi keluarga. Kawasan ini dibangun sejak proyek bendungan nasional era 1970-an dan berkembang menjadi salah satu titik kunjungan paling dikenal di wilayah selatan Jawa Tengah (Yunitasari, 2022). Selama bertahun-tahun, waduk ini menjadi tujuan favorit warga lokal maupun wisatawan luar daerah. Namun perubahan tren wisata yang kini menuntut inovasi, pengalaman, dan karakter destinasi yang lebih kuat mulai menimbulkan tekanan besar bagi destinasi klasik yang belum mengalami pembaruan (Raafii, 2022).

Kondisi lapangan memperlihatkan adanya penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Banyak ulasan pengunjung menilai bahwa daya tarik waduk mulai kalah menarik dibanding destinasi alternatif di Solo Raya, Yogyakarta, maupun wilayah Jawa Tengah bagian selatan. Persepsi tersebut lahir dari anggapan bahwa pengelolaan sebelumnya tidak berkembang dan fasilitas yang ada kurang mampu memenuhi harapan wisatawan masa sekarang (Demolingo, 2023). Penurunan kunjungan ini menjadi titik awal munculnya perhatian lebih terhadap pengembangan ulang citra Waduk Gajah Mungkur.

Sebelum memasuki era transformasi dibawah PT Giri Aneka Usaha, wajah Waduk Gajah Mungkur secara luas dipresepsikan oleh public sebagai destinasi yang terjebak dalam romantisme masa lalu yang memudar dan terperangkap dalam menejemen administrative-birokratis yang stagnan. Dalam wajah lama tersebut , operasional waduk hanya mengandalkan daya Tarik alamiah tanpa inovasi pengemasan ulang yang mengikuti selera pasar modern. Infrastruktur fisik di kawasan ini tampak mengalami degradasi kualitas yang massif ; fasilitas pendukung seperti dermaga, area bermain anak, dan jalur pedestrian dalam kondisi terbengkalai, kusam, dan tidak lagi fungsional secara optimal, seperti wahana air (waterboom) yang kondisinya kini telah di tutup dan tidak lagi dioperasikan.



Gambar 1. 1 Dokumentasi wahana watterboom pada masa operasional

( sumber : yuhanagambar.blogspot.com )

Permasalahn semakin meruncing ketika muncul berbagai keluhan public yang sempat menjadi *trending topic* di media sosial, dimana masyarakat secara luas menyoroti kesejateraan satwa di wahana edukasi yang di anggap

memprihatinkan; gajah-gajah disana terlihat tidak terawat, kurus, dan berada dalam kondisi yang mengundang simpati sekaligus kemarahan publik.

Salah satu insiden yang memicu huru hara di ruang digital adalah beredarnya video yang menampilkan gajah dalam kondisi kaki terantai. Narasi negative menyebar dengan cepat karena publik menafsirkan hal tersebut sebagai bentuk penyiksaan. Padahal, tindakan tersebut merupakan prosedur standar operasional (SOP) yang dilakukan setiap menjelang sore menjelang magrib untuk keamanan satwa dan staf. Sayangnya, komunikasi resmi yang sigap memberikan klarifikasi mengenai SOP yang tidak tersampaikan. Publik tidak memahami bahwa langkah tersebut diambil sebagai mitigasi risiko belajar dari insiden kelam dimasa lalu, dimana terjadi peristiwa gajah menyerang dokter hewannya sendiri pada 2016 silam.



Gambar 1. 2 Visualisasi konten viral yang diposting ulans Kompas TV

( sumber : diolah dari tangkapan layar akun tiktok Kompas.com )

Krisis citra ini diperparah dengan absennya komunikasi digital professional, dimana akun-akun sosial media resmi destinasi sebelum dikelola PT Giri Aneka Usaha tidak aktif, tidak memposting konten terbaru, dan mengabaikan interaksi dengan calon wisatawan. Akibatnya, destinasinya kehilangan relevansinya bagi generasi muda yang haus akan pengalaman visual dan konten interaktif.

Jejak digital yang terabaikan. Inilah kondisi akun sosial media resmi destinasi sebelum diambil alih oleh manajemen baru. Absennya komunikasi, minimnya interaksi, dan tidak adanya pembaruan konten bukan hanya membuat destinasi ini kehilangan relevansi, tetapi juga menutup akses informasi bagi publik.



Gambar 1. 3 Akun sosial media resmi lama Waduk Gajah Mungkur

Identitas destinasi yang tidak pernah diperbarui membuat masyarakat menganggap waduk hanya menawarkan pemandangan air tanpa pembaruan berarti (Wahyunana, 2022). Situasi inilah yang memunculkan kebutuhan besar

untuk membangun ulang identitas, pesan komunikasi, serta karakter wisata yang lebih modern.

Melalui keberadaan kantor pengelolaan yang terintegrasi ini, PT Giri Aneka Usaha Wonogiri memiliki ruang kendali untuk memantau efektivitas program secara langsung, memastikan bahwa setiap unit di kawasan wisata berjalan sesuai dengan standar baru yang di terapkan.

Konsep rebranding muncul sebagai langkah memperbarui wajah destinasi agar mampu menjawab perubahan selera wisatawan. Rebranding dalam dunia wisata tidak hanya soal mengubah nama atau logo, tetapi lebih menekankan pembentukan kesan baru, narasi baru, dan pengalaman baru bagi pengunjung. Narasi “Explore Waduk Gajah Mungkur” yang dibawa PT Giri Aneka Usaha menjadi upaya menciptakan gambaran segar bahwa waduk bukan sekadar bendungan, tetapi ruang rekreasi yang penuh aktivitas, petualangan, dan peluang eksplorasi (Susanti, 2023).

Kesan destinasi memainkan peran penting dalam menentukan minat wisatawan untuk berkunjung. Tanpa kesan positif yang kuat, destinasi sering kali tersisih dari pilihan utama. Kesan inilah yang hendak dibentuk ulang agar masyarakat melihat waduk sebagai lokasi yang menarik, bernilai, dan layak dikunjungi kembali (Yandi et al., 2023). Narasi baru dari pihak pengelola diharapkan mampu memunculkan gambaran modern yang berbeda dibanding pandangan lama yang cenderung monoton.

Fasilitas wisata juga menjadi bagian penting dalam pembaruan yang dilakukan. Banyak pengunjung mengeluhkan fasilitas lama yang kurang

terawat. PT Giri Aneka Usaha kemudian melakukan pembangunan, termasuk jembatan baru yang didesain sebagai ikon visual untuk foto dan sebagai simbol pembaruan destinasi (Hamidah, 2022). Peningkatan fasilitas ini menjadi wujud nyata bahwa konsep rebranding tidak hanya berhenti pada nama, tetapi diikuti perbaikan fisik agar perubahan betul-betul terasa.

Situasi wisata Wonogiri menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Berbagai laporan menunjukkan turunnya jumlah pengunjung sebelum pengelolaan baru dimulai. Meski begitu, momen tertentu seperti libur Lebaran 2025 memperlihatkan potensi besar ketika area waduk kembali dikunjungi 56.740 wisatawan selama sepekan (Praditia, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa daya tarik waduk masih kuat apabila ditunjang strategi identitas dan fasilitas yang tepat.

Sektor pariwisata Indonesia memperlihatkan pemulihan pesat setelah pandemi. Tercatat 16.106.954 kunjungan mancanegara masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Angka wisata domestik juga meningkat drastis, mencapai 839,39 juta perjalanan dari Januari hingga Oktober 2024 (BPS Indonesia, 2024). Lonjakan ini menegaskan bahwa minat wisata masyarakat Indonesia sangat besar, dan destinasi yang mampu memperbarui identitasnya akan mendapat peluang lebih besar untuk dikunjungi.

Peta pariwisata dunia juga menunjukkan kebangkitan luar biasa. Laporan internasional mencatat 1,4 miliar perjalanan wisatawan global sepanjang 2024, atau mencapai 99 persen dari kondisi sebelum pandemi. Kenaikan besar ini memperlihatkan bahwa wisata global kembali melaju, dan

destinasi yang tidak melakukan pembaruan identitas akan tertinggal dibanding destinasi lain yang sudah menyusun citra baru yang lebih kompetitif (Tourism, 2025).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Lazuardina et al., 2024) mengenai Danau Toba mengungkap bahwa pembaruan identitas destinasi mampu meningkatkan kunjungan, memperkuat daya tarik, dan membentuk loyalitas wisatawan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan pembaruan identitas memerlukan konsistensi narasi, perbaikan fasilitas, serta promosi digital yang tepat sasaran. Temuan ini memberikan gambaran kuat bahwa strategi pembaruan identitas efektif dalam mengembalikan posisi destinasi yang pernah mengalami penurunan pengunjung.

Penelitian lain dilakukan oleh (Ulva et al., 2022) di Jawa Barat mengenai revitalisasi objek wisata menunjukkan bahwa perbaikan fasilitas fisik menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kembali minat pengunjung. Promosi dan identitas baru tidak akan berdampak besar apabila fasilitas tidak mengalami pembaruan. Penelitian tersebut sejalan dengan langkah PT Giri Aneka Usaha yang menambah jembatan baru sebagai ikon destinasi untuk menguatkan kesan modern.

Sebelum dikelola oleh PT Giri Aneka Usaha, Waduk Gajah Mungkur sempat berpindah pengelola hingga tiga kali. Perpindahan ini menjadi tanda bahwa pengelolaan sebelumnya belum mampu mengembangkan waduk secara maksimal. Perubahan pengelolaan menunjukkan adanya kebutuhan strategi

baru yang lebih tepat, lebih kreatif, serta mampu menjawab tantangan wisata masa kini.

PT Giri Aneka Usaha hadir dengan pendekatan berbeda melalui konsep “Explore Waduk Gajah Mungkur”. Narasi ini ingin menekankan bahwa waduk bukan hanya lokasi rekreasi biasa, tetapi destinasi yang penuh potensi aktivitas baru. Kehadiran ikon jembatan baru serta upaya revitalisasi fasilitas menunjukkan adanya komitmen pembaruan yang sejalan dengan kebutuhan industri wisata masa kini.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk menilai apakah konsep pembaruan identitas yang diterapkan pengelola mampu menjawab penurunan pengunjung. Kajian ilmiah dibutuhkan agar langkah pembaruan tidak hanya sekadar slogan, tetapi benar-benar menjawab kebutuhan wisatawan. Penelitian ini juga akan menilai sejauh mana strategi pembaruan mampu memperkuat kesan destinasi dan mendorong minat kunjungan.

Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pengelola waduk, pemerintah daerah, dan pelaku wisata lainnya dalam menentukan arah pengembangan yang lebih tepat. Kajian ini dapat memberi gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan strategi pembaruan identitas yang sedang dijalankan. Selain itu, hasil penelitian dapat berkontribusi bagi literatur pengembangan wisata Indonesia agar destinasi klasik tetap relevan dan memiliki daya saing tinggi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsep rebranding yang diterapkan pada program Explore Waduk Gajah Mungkur oleh PT Giri Aneka Usaha Wonogiri?
2. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi kebutuhan rebranding pada destinasi wisata Waduk Gajah Mungkur?
3. Bagaimana proses dan strategi rebranding dilakukan dalam upaya meningkatkan citra dan daya tarik wisata?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Mendeskripsikan konsep rebranding yang dikembangkan dalam program Explore Waduk Gajah Mungkur.
2. Mengidentifikasi faktor pendorong dilakukannya rebranding oleh PT Giri Aneka Usaha Wonogiri.
3. Menganalisis strategi dan tahapan rebranding yang diterapkan dalam peningkatan citra destinasi wisata

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi pemasaran dan branding, khususnya terkait penerapan konsep rebranding pada destinasi wisata.
- b. Menjadi referensi bagi peneliti lain dalam pengembangan studi terkait strategi promosi dan pengelolaan citra destinasi pariwisata.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diberikan untuk memberi manfaat :

- a. PT Giri Aneka Usaha Wonogiri, sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam penyempurnaan strategi rebranding destinasi wisata.
- b. Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri, sebagai pertimbangan dalam pengembangan potensi wisata lokal berbasis citra dan daya tarik baru.
- c. Pelaku industri pariwisata, untuk memperluas wawasan mengenai strategi branding destinasi dalam meningkatkan minat wisatawan.
- d. Masyarakat sekitar destinasi, karena peningkatan citra wisata dapat mendorong peluang ekonomi dan pemberdayaan lokal.