

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam mengikuti perkembangan global, tentu sebuah daerah memerlukan strategi yang mampu menarik banyak wisatawan agar mampu bersaing dengan daerah lain. Dengan banyaknya wisatawan tentu akan menciptakan ruang ekonomi yang akan menarik banyak investor untuk mengembangkan potensi dari daerah tersebut. Proses tersebut tidak hanya menguntungkan bagi investor, tetapi jika daerah tersebut mampu untuk menarik wisatawan para *stakeholder* juga merasa sukses dalam pertumbuhan daerahnya. Adapun beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan sebuah daerah kepada para wisatawan atau masyarakat, antara lain adalah dengan membuat merek atau *brand*. Program yang dibuat sebagai usaha dalam membangun daerah biasa dikenal dengan istilah *Branding*.

Branding dalam sebuah daerah merupakan suatu yang sangat penting dalam memperkenalkan potensi-potensi yang ada pada daerah tersebut kepada masyarakat luas. Dengan adanya *Brand* yang dibuat oleh sebuah daerah secara perlahan tapi pasti akan menjadi identitas yang akan mudah diingat oleh masyarakat. Setiap daerah dituntut untuk mampu membangun identitas yang kuat sehingga dapat menarik perhatian publik baik wisatawan, investor, maupun masyarakat. Hal ini

dilakukan sebagai bentuk upaya-upaya dalam mengembangkan daerah agar dikunjungi banyak wisatawan dalam sektor pariwisata, maupun dalam mengembangkan program-program yang diusung oleh daerah tersebut. Sehingga dikenalkanlah konsep *City Branding* dalam sebuah daerah sebagai acuan dalam membranding sebuah daerah agar dapat lebih dikenal.

City Branding adalah identitas, logo atau merk yang melekat pada suatu daerah. *City branding* merupakan strategi untuk menciptakan citra positif daerah sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam berbagai bidang, mulai dari pariwisata, ekonomi, dan investasi daerah tersebut. Menurut Simon Anholt (2007) Dalam karyanya "*Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*", menekankan bahwa *city branding* merupakan upaya strategis sebuah kota dalam membangun identitas kompetitif (*competitive identity*) agar lebih dikenal dan dihargai secara positif oleh daerah lain. *City branding* berfokus pada membangun reputasi positif melalui kualitas infrastruktur, kreativitas, peluang ekonomi, dan karakter masyarakat. Dengan reputasi positif yang kuat juga mampu menarik minat masyarakat, wisatawan, maupun investor untuk ikut berkontribusi terhadap perkembangan daerah tersebut.

Kabupaten Pacitan merupakan salah satu daerah berkembang yang terletak di sebelah selatan Provinsi Jawa Timur. Memiliki banyak wisata alam seperti pantai, goa, sungai dan keindahan alam lainnya menjadikan Kabupaten Pacitan cukup dikenal oleh wisatawan melalui banyaknya wisata alamnya. Objek wisata seperti Goa Gong, Goa Tabuhan, Goa Song Terus, dan lebih dari 1500 goa lainnya menurut data dari *Pacitan Speleology Society* (PSS) menjadikan kekayaan geologi

yang berharga, sehingga Kabupaten Pacitan dijuluki sebagai “Pacitan 1001 Goa”. Selain wisata goa yang terkenal, pacitan juga memiliki wisata alam lainnya seperti Pantai Klayar, Pantai Srau, Pantai Pangasan dan pantai lainnya menjadi potensi wisata yang bisa dikembangkan Kabupaten Pacitan. Dengan banyaknya wisata alam tersebut menjadi daya tarik tersendiri di mata wisatawan baik lokal maupun manca negara, sehingga Pacitan juga memiliki julukan “Paradise Of Java” melihat dari keindahan alam seperti surga di Pulau Jawa. Hal tersebut menjadikan banyak sekali potensi *city branding* yang bisa dikembangkan di Kabupaten Pacitan.

Upaya *city branding* dari Kabupaten Pacitan salah satunya dapat dilihat dari penggunaan *tagline* “*Pacitan Paradise Of Java*” sebagai gambaran identitas Pacitan sebagai daerah penyumbang wisata di Pulau Jawa. Penelitian yang dilakukan oleh Poerdiarti & Widodo menunjukkan bahwa *tagline* “*Pacitan Paradise Of Java*” menggambarkan surga wisata yang menjadi *brand identity* dari Kabupaten Pacitan yang menjadi ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Namun dalam pelaksanaan *city branding* tersebut mengalami hambatan seperti jumlah Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) yang masih tertinggal dibandingkan daerah lain, ditambah kurangnya kesadaran masyarakat serta pihak lain juga menjadi kendala dalam kemajuan pariwisata di Kabupaten Pacitan (Poerdiarti et al., 2019). Faktor lain seperti kurangnya media promosi juga menghambat perkembangan potensi pariwisata, mengingat bahwa persebaran informasi sangat diperlukan dalam mengekspose potensi pariwisata baru yang ada di Kabupaten Pacitan. Dengan melihat faktor tersebut perlu adanya *Rebranding*

diperlukan untuk memperbaiki dan menyesuaikan *city branding* dari Kabupaten Pacitan.

Rebranding merupakan upaya untuk memperbarui sebuah *brand* yang sebelumnya telah ada agar menjadi lebih baik lagi, tetapi tidak melupakan atau mengabaikan tujuan awal. Secara garis besar *rebranding* adalah membangun ulang sebuah merek atau *brand* agar lebih kuat dan relevan dengan kondisi sekarang. Hal ini juga berlaku pada *city branding* sebuah daerah, apabila *city branding* dirasa sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini maka perlu dilakukan *rebranding*. tujuan dilakukannya *rebranding* pada sebuah daerah adalah untuk membentuk ulang persepsi publik terhadap *city branding* yang telah dilaksanakan agar terlihat lebih positif, relevan, dan memiliki daya saing. Konsep ini juga dilakukan oleh Kabupaten Pacitan, karena dirasa *city branding* yang telah dilaksanakan yaitu “*Pacitan Paradise Of Java*” dirasa sudah tidak relevan dan memiliki banyak hambatan, maka dilakukan pembaharuan menjadi “*70 Mile Sea Paradise*” yang dinilai lebih relevan dengan kondisi saat ini.

Melihat dari fenomena tersebut, dimana Kabupaten Pacitan melakukan *rebranding* karena melihat bahwa *city branding* sebelumnya dirasa masih memiliki banyak kekurangan dan sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini, dan digantikan dengan program *city branding* yang baru. Maka penulis ingin meneliti tentang bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh Kabupaten Pacitan dengan melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Rebranding Kabupaten Pacitan dari Paradise Of Java menjadi 70 Mile Sea Paradise*”.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah dibuat, maka rumusan masalah dalam penlitian ini adalah: Bagaimana proses *Rebranding* Kabupaten Pacitan dari “*Paradise Of Java*” menjadi “*70 Mile Sea Paradise*”.

C. Tujuan Penelitian

Besasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Menganalisis proses *Rebranding* Kabupaten Pacitan dari “*Paradise Of Java*” menjadi “*70 Mile Sea Paradise*”.

D. Manfaat penelitian

Setelah melakukan penelitian ini maka peneliti berharap dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

A. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu untuk memberikan manfaat yang teoritis dan dapat dijadikan acuan dalam pembuatan program *Rebranding* dari sebuah daerah. Dari hasil penelitian ini diharap juga dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

a) Bagi penulis

Diharapkan semua proses dan hasil dari penelitian yang telah dikerjakan dapat menambah pengalaman dan menjadi pembelajaran, serta menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas bagi penulis mengenai program *Rebranding* dalam sebuah daerah.

b) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi referensi dan literatur pada penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai tambahan pustaka yang bermanfaat bagi Universitas.

c) Bagi intansi

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberi evaluasi dan saran yang membangun, demi meningkatkan keberhasilan pada kegiatan-kegiatan selanjutnya.

