

STRATEGI *REBRANDING* PADA WISATA ALAS PALASANGEH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN

Anak Agung Gede Raka¹ Ni Luh Putu Trisna Ermawati², Ida Ayu Agung
Nusantari³, Cokorda Alit Surya Prabawa⁴, Nurul Savika⁵

Email : agungraka28@gmail.com¹, trisnaermawati@gmail.com²,
nusantaridayu1976@gmail.com³, cokalitsurya2813@gmail.com⁴, savikanurul2@gmail.com⁵

Universitas Ngurah Rai

Alamat: Jl. Kampus Ngurah Rai No.30, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar,
Bali 80238;Telepon: (0361) 462617

Korespondensi penulis : trisnaermawati@gmail.com

Abstrak

Pengembangan pariwisata adalah sebuah usaha pembangunan pada sektor pariwisata yang dilakukan untuk lebih meningkatkan daya tarik sehingga mampu menarik wisatawan yang lebih banyak untuk mengunjungi wisata tersebut. Kegiatan promosi dan rebranding yang baik dalam usaha pengembangan pariwisata akan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, mendongkrak pendapatan daerah tersebut serta membantu peningkatan dan pembangunan ekonomi daerah tersebut. Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi destinasi wisata terfavorit serta menjadi daerah yang sangat bergantung pada sektor pariwisata. Obyek Wisata Sangeh adalah salahsatu destinasi wisata yang kerap kali dikunjungi oleh para wisatawan yang sedang berlibur di Bali. Namun seiring berjalannya waktu, Obyek Wisata Sangeh mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan oleh adanya image bahwa Sangeh memiliki monyet yang galak dan kerap kali menyerang wisatawan yang berkunjung dengan mengambil barang milik wisatawan serta tidak adanya pengawasan yang ketat daripengelola obyek wisata menyebabkan para wisatawan ragu untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan perlunya penerapan rebranding padaObyek Wisata Sangeh. Upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam proses rebranding diantaranya yaitu, menjadikan Obyek Wisata Sangeh menjadi obyek wisata yang edukatif, meningkatkan keamanan bagi pengunjung serta dengan meningkatkan upaya promosi. Upaya- upaya pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengelola dan pemerintah, akan mendorong dan mempermudah tercapainya proses rebranding yang berusaha diterapkan. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengunjung yang menjadi tujuan dari rebranding pun dapat tercapai.

Kata Kunci: rebranding, pariwisata, wisatawan

Abstract

Tourism development is a development effort in the tourism sector which is carried out to further increase the attractiveness so as to attract more tourists to visit the tour. Good promotional and rebranding activities in tourism development efforts will be able to increase tourist visits, boost regional income and help increase and develop the regional economy. Bali is one of the provinces in Indonesia which is the most favorite tourist destination and is an area that is highly dependent on the tourism sector. Sangeh Tourism Object is one of the tourist destinations that is often visited by tourists who are on vacation in Bali. However, over time, the Sangeh Tourism Object has experienced a decrease in visitors caused by the image that Sangeh has fierce monkeys and often attacks visiting tourists by taking tourists' belongings and

the absence of strict supervision from tourism object managers causing tourists to hesitate to visit. . This shows the need for the implementation of rebranding on the Sangeh Tourism Object. Efforts that can be made in the rebranding process include making the Sangeh Tourism Object an educative tourist attraction, increasing security for visitors and increasing promotional efforts. The development efforts carried out by the management and the government will encourage and facilitate the achievement of the rebranding process that is being implemented. Therefore, increasing the number of visitors which is the goal of rebranding can be achieved.

Keywords: *rebranding, tourism, tourists*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan kekayaan beragam didalamnya yang mampu menjadi potensi pariwisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, definisi dari wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi ataupun mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia seperti alam, budaya, sejarah dan lainnya yang dikelola menjadi daerah tempat wisata, menjadi daya tarik bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang mendukung dan merupakan sumbangan terbesar untuk perekonomian Indonesia. Ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan asset penting bagi negara Indonesia yang menguntungkan dan perlu untuk terus dikembangkan kedepannya (Jannah et al., 2021).

Pengembangan pariwisata adalah sebuah usaha pembangunan pada sektor pariwisata yang dilakukan untuk lebih meningkatkan daya tarik sehingga mampu menarik wisatawan yang lebih banyak untuk mengunjungi wisata tersebut (Rais, 2020). Dalam usaha pengembangan pariwisata, perlu dilakukannya kegiatan promosi yaitu dengan menyebarkan informasi mengenai tempat wisata melalui berbagai media massa. Dengan demikian, tempat wisata tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat membantu perkembangan tempat wisata tersebut.

Selain kegiatan promosi, dalam upaya pengembangan pariwisata diperlukan juga adanya kegiatan *rebranding*. Kegiatan *rebranding* ini bertujuan untuk membangun kembali image tempat wisata serta memberikan ciri khas sendiri pada tempat wisata tersebut. Dengan demikian, tempat wisata tersebut memiliki daya tariknya tersendiri yang akan mendorong para wisatawan untuk terus berkunjung. Kegiatan promosi dan *rebranding* yang baik dalam usaha pengembangan pariwisata akan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, mendongkrak pendapatan daerah tersebut serta membantu peningkatan dan pembangunan ekonomi daerah

tersebut.

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi destinasi wisata terfavorit serta menjadi daerah yang sangat bergantung pada sektor pariwisata. Bali juga merupakan ikon pariwisata di Indonesia yang telah terkenal di dunia. Keindahan Bali selalu mampu untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. Daya tarik Bali meliputi banyak hal, diantaranya yaitu keindahan budaya, sejarah, keindahan alam, kuliner dan lainnya. Kabupaten Badung adalah salah satu kabupaten di Bali yang memiliki berbagai destinasi wisata. Salah satu tempat wisata favorit yang berada di Kabupaten Badung yaitu Obyek Wisata “Alas Pala” Sangheh. Obyek Wisata Sangheh terletak di Desa Sangheh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, yang berjarak 25km dari Kota Denpasar. Obyek Wisata Sangheh ini merupakan cagar alam dengan hutan pala dan satwa kera abu-abu ekor panjang yang cukup jinak di dalamnya. Sangheh ini juga merupakan tempat wisata yang disucikan oleh penduduk Bali karena terdapat pura di dalamnya.

Sangheh adalah salah satu destinasi wisata yang kerap kali dikunjungi oleh para wisatawan yang sedang berlibur di Bali. Dengan keindahan hutan lindung yang menjadi rumah bagi ratusan kera, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi Obyek Wisata Sangheh. Namun seiring berjalannya waktu, Obyek Wisata Sangheh menjadi kurang diminati oleh para wisatawan. Dengan munculnya berbagai destinasi wisata baru di Bali, Obyek Wisata Sangheh seolah kehilangan ketenarannya dan kurang mampu untuk menarik wisatawan untuk kembali berkunjung. Penurunan pengunjung dari Obyek Wisata Sangheh juga disebabkan oleh adanya image bahwa Sangheh memiliki monyet yang galak dan kerap kali menyerang wisatawan yang berkunjung dengan mengambil barang milik wisatawan serta tidak adanya pengawasan yang ketat dari pengelola obyek wisata menyebabkan para wisatawan ragu untuk berkunjung. Hal ini juga diperburuk oleh kondisi pandemi yang melanda dunia, termasuk Indonesia dan juga Bali.

Permasalahan-permasalahan ini menjadi tantangan yang harus diatasi oleh pengelola obyek wisata dan juga pemerintah Kabupaten Badung, agar Obyek Wisata Sangheh kembali ramai pengunjung. Meskipun wisatawan yang berkunjung relatif menurun, Obyek Wisata Sangheh masih tetap menjadi destinasi wisata favorit untuk dikunjungi saat berlibur di Bali. Oleh karena itu, sangat diperlukannya peran dari pengelola dan juga pemerintah untuk meningkatkan pengelolaan Obyek Wisata Sangheh serta membangun kembali image (*rebranding*) dari Obyek Wisata Sangheh. Dengan demikian, tidak lagi adanya image buruk dari Obyek Wisata Sangheh serta peningkatan pengunjung dapat tercapai. Berdasarkan

pemaparan tersebut, maka diambillah judul “Penerapan Strategi Rebranding Pada Tempat Wisata Sangeh Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan”.

2. LANDASAN TEORI

Branding merupakan salah satu proses disiplin yang membangun kesadaran pengguna untuk memperpanjang kesetiiaannya. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa atau kelompok dari yang lainnya yang serupa. *Branding* juga merupakan usaha memperbesar peluang agar pengguna tetap terpaku pada suatu hal tertentu.

Unsur *Branding*, yaitu

- a. Nama merek;
- b. Logo, meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya;
- c. Tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain;
- d. Juru bicara, seperti *co-founder*, mascot, maupun tokoh;
- e. Suara, seperti ikon bunyi, nada dan lagu;
- f. Kata-kata, meliputi slogan, *tagline*, *jingle*, dan lain-lain.

Fungsi *Branding*, yaitu:

- a. Sebagai pembeda, dimana pemilik merek yang memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan.
- b. Promosi dan daya tarik, jika memiliki *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise.
- d. Pengendali pasar, dimana *brand* yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Tujuan dilakukannya *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand* dan membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*. Dengan adanya *branding* yang kuat, akan membuat masyarakat lebih percaya dengan produk itu dan lebih loyal terhadapnya (Pangestika, 2020).

Sedangkan, menurut Muzellec (2003), *rebranding* adalah segala hal yang dapat digunakan untuk menggambarkan tiga usaha yang berbeda, diantaranya yaitu; mengubah nama, mengubah estetikan merek (logo, warna, dan yang lainnya) serta memposisikan kembali merek. Secara umum, *rebranding* adalah sebuah usaha untuk memposisikan kembali

merek dan membedakannya dari pesaing, serta memberikan warna baru agar lebih menarik.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilaksanakan yaitu dengan memberikan penyuluhan kepada pengelola Obyek Wisata Sangheh, terkait dengan pengelolaan obyek wisata yang baik dan aman bagi pengunjung. Selain itu dilakukan penyuluhan tentang optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan rebranding. Hal tersebut dilaksanakan salah satunya melalui peningkatan pelayanan bagi pengunjung, yaitu dengan berupaya untuk lebih mengedukasi pengunjung melalui penyediaan brosur atau pamflet yang berisi cerita dan sejarah dari Obyek Wisata Sangheh. Selain itu, juga dengan menyediakan peta lokasi yang lebih edukatif dipajang di area obyek wisata, sehingga pengunjung dapat mengetahui rute area yang aman untuk dikunjungi dan mengetahui letak pos keamanan, sehingga apabila terjadi hal yang tidak diinginkan pengunjung mengetahui arah untuk meminta bantuan.

Metode lain yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan promosi terutama melalui media sosial. Adanya promosi membantu memperkenalkan kembali Obyek Wisata Sangheh yang telah melalui proses *rebranding* kepada masyarakat. Dengan demikian, image baru dan usaha perbaikan serta inovasi-inovasi baru yang telah dilaksanakan oleh pengelola dan pemerintah tersampaikan ke masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat untuk berkunjung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan pariwisata di Bali salah satunya yaitu pengembangan (*rebranding*) Obyek Wisata “Alas Pala” Sangheh, merupakan hal yang sangat perlu untuk dilakukan. Untuk memperkuat citra sebagai daerah destinasi wisata, Bali perlu untuk terus meningkatkan kualitas dari tiap obyek wisata yang dimilikinya. Dengan adanya *branding* yang kuat akan mempermudah untuk melakukan pemasaran dan promosi dari obyek wisata, serta pelaksanaan *rebranding* dapat mendukung obyek wisata menjadi lebih mudah dikenal dan ingat oleh wisatawan.

Obyek Wisata Sangheh adalah salah satu ikon destinasi wisata yang wajib dikunjungi saat berlibur di Bali. Meskipun memiliki image yang kurang baik terkait dengan monyet yang galak serta jumlah pengunjung yang relatif menurun setiap tahunnya, Obyek Wisata Sangheh merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki pengelolaan yang cukup baik dan masih menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan baik domestik maupun luar negeri.

Hal ini menunjukkan bahwa, Obyek Wisata Sangheh telah memiliki *branding* yang

kuat diantara obyek-obyek wisata lainnya di Bali. Meskipun memiliki image yang kurang baik di masyarakat, namun Obyek Wisata Sangeh tetap memiliki daya tariknya sendiri. Dengan demikian proses rebranding yang diterapkan oleh pengelola serta pemerintah dapat terlaksana dengan lebih mudah, yang mana pengelola dan pemerintah hanya perlu berupaya untuk memperbaiki fasilitas, meningkatkan pelayanan pada pengunjung dan menambah inovasi- inovasi dalam pengelolaan Obyek Wisata Sangeh.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan diantaranya yaitu, menjadikan Obyek Wisata Sangeh menjadi obyek wisata yang edukatif dengan menyediakan pemandu, brosur ataupun pamflet yang berisikan cerita dan sejarah dari Obyek Wisata Sangeh. Upaya lain yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan keamanan bagi pengunjung dengan menyediakan pos-pos keamanan yang lebih banyak ataupun menyediakan pemandu sehingga pengunjung merasa lebih aman dan nyaman saat berkeliling di area obyek wisata. Selain itu, dengan meningkatkan upaya promosi sehingga masyarakat dan para wisatawan lebih mengenal Obyek Wisata Sangeh yang kemudian dapat meningkatkan jumlah kunjungannya.

Dengan branding kuat yang telah dimiliki oleh Obyek Wisata Sangeh dan upaya-upaya pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengelola dan pemerintah, akan mendorong dan mempermudah tercapainya proses rebranding yang berusaha diterapkan. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengunjung yang menjadi tujuan dari rebranding pun dapat tercapai.

5. KESIMPULAN

Obyek Wisata Sangeh merupakan salah satu ikon obyek wisata di Bali. Dengan daya tarik yang kuat dan pengolaannya yang cukup baik, Sangeh mampu mendatangkan wisatawan baik domestik maupun luar negeri setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Obyek Wisata Sangeh telah memiliki *branding* yang kuat, yang mana hal tersebut tentu memberikan keuntungan dalam proses *rebranding*. Dengan *branding* kuat yang telah dimiliki oleh Obyek Wisata Sangeh serta berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola dan pemerintah akan mendorong keberhasilan dari penerapan proses *rebranding*, sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Deli & Hartanto, V. (2022). Penerapan Strategi Rebranding pada Desa Wisata Kampung Terih Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Menggunakan Metode MDLC. Jurnal Universitas Internasional Batam, No. 1, Vol. 4.

Hardianto, W.T. dkk. (2021). Dampak Rebranding Kota Batu Untuk Meningkatkan Jumlah PAD dari Sektor Pariwisata. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, No. 2, Vol. 8.

Rumijati, A. dkk. (2021). Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS). *Jurnal Budimas*, No. 03, Vol.01.