

Dampak *Rebranding* Pada Industri Pariwisata Terhadap Citra Destinasi Dan Loyalitas Wisatawan

Candra Pramula Pinandita¹, Dwi Indriani Fidiastutik Wijaya², Elmi Rakhma Aalin³

^{1,2}Politeknik Negeri Jember, ³Politeknik Negeri Malang

Email: candrapinandita@polije.ac.id

Dikirim: 29 Apr 2025 Direvisi: 27 Juni 2025 Dipublikasi: 30 Jun 2025

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Kabupaten Pacitan memegang peranan penting dalam perekonomian daerah. Selain menjadi sumber pendapatan asli daerah (PAD), pariwisata juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta melestarikan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi *rebranding* pada industri pariwisata terhadap citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif bagaimana *rebranding* industri pariwisata ini dapat meningkatkan okupansi pengunjung wisatawan serta citra destinasi. Teknik pengumpulan data ini melalui wawancara mendalam. *Rebranding* Mentari Hill menjadi *Ocean View* merupakan langkah strategis yang menjanjikan untuk memaksimalkan potensi wisata bahari Pacitan dan menarik lebih banyak wisatawan keberhasilan *rebranding* akan sangat bergantung pada efektivitas komunikasi, kualitas pengalaman yang ditawarkan, dan pengelolaan dampak yang berkelanjutan. Pengelola perlu terus berinovasi dan memastikan bahwa "*Ocean View*" tidak hanya menjadi nama baru, tetapi juga tercermin dalam seluruh aspek pengalaman wisatawan.

Kata Kunci : Rebranding, Pariwisata, Loyalitas

ABSTRACT

The tourism sector in Pacitan Regency plays an important role in the regional economy. Aside from being a source of regional pay-as-you-go (PAD) revenue, tourism also generates employment for local communities, promotes the growth of micro, small and medium enterprises (MSMEs), and preserves natural and cultural assets. This study aims to analyze the impact of rebranding strategies in the tourism industry on destination image and tourist loyalty. This research method uses a descriptive qualitative method of how this tourism industry rebranding can increase tourist visitor occupancy and destination image. This data collection technique is through in-depth interviews. Rebranding Mentari Hill to Ocean View is a promising strategic step to maximize Pacitan's marine tourism potential and attract more tourists. The success of the rebranding will depend heavily on the effectiveness of communication, the quality of the experience offered, and ongoing impact management. Managers must continue to innovate and ensure that "Ocean View" is not just a new name, but is reflected in all aspects of the tourist experience..

Keywords: Rebranding, Tourism, Loyalty

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Pacitan merupakan salah satu wilayah administratif di Provinsi Jawa Timur, yang memiliki potensi pariwisata yang signifikan. Dikarunia dengan keindahan alam yang beragam, mulai dari Pantai pasir putih, wisata susur Sungai serta wisata indah goa yang menjadi salah satu ciri khas kabupaten pacitan dengan *tagline* Pacitan kota seribu satu goa. Serta kekayaan budaya dan sejarah yang unik, dengan adanya industri batu mulia, budaya tradisional ceprotan yang menjadi daya tarik wisatawan. Kabupaten ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Prastyana et al., 2023).

Sektor pariwisata di Kabupaten Pacitan memegang peranan penting dalam perekonomian daerah. Selain menjadi sumber pendapatan asli daerah (PAD), pariwisata juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar destinasi wisata, serta melestarikan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki. Keberadaan berbagai jenis usaha pariwisata, mulai dari akomodasi (hotel, penginapan, *homestay*), transportasi wisata, rumah makan dan, atraksi wisata (alam, budaya, buatan), hingga penyedia jasa wisata (*tour guide*, agen perjalanan), menunjukkan dinamika dan potensi besar sektor ini.

Namun demikian, pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Pacitan juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Beberapa di antaranya meliputi keterbatasan infrastruktur pendukung pariwisata seperti akses jalan, fasilitas umum, dan jaringan komunikasi; kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif; rendahnya kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata; isu-isu terkait keberlanjutan lingkungan dan pelestarian budaya; serta persaingan dengan destinasi wisata lain di tingkat regional maupun nasional.

Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika usaha pariwisata di tingkat kabupaten menjadi krusial. Penelitian mengenai Rebranding pada Industri Pariwisata Terhadap loyalitas wisatawan serta strategi pengembangan usaha pariwisata yang berkelanjutan di Kabupaten Pacitan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan (Hardyansah et al., 2020). Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berdaya saing, sehingga mampu memaksimalkan potensi pariwisata kabupaten untuk kesejahteraan masyarakat dan kemajuan daerah.

Isu isu terkini pariwisata di Kabupaten Pacitan menhalamani Penurunan Jumlah Kunjungan Wisatawan dan PAD yang Tidak Tercapai Pada tahun 2024 (Aji & Faniza, 2021), Pacitan mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan (PAD) dari sektor pariwisata tidak mencapai target yang diharapkan. Faktor ekonomi dan cuaca ekstrim menjelang akhir tahun 2024 dan berlanjut hingga awal tahun 2025 diduga menjadi penyebab utama penurunan ini (Sukarmi et al., 2020).

Pemerintah Kabupaten berupaya untuk memenuhi target kunjungan wisata tercapai di Tahun 2025 (Ashgaf & Wulandari, 2023). Meskipun mengalami penurunan menjelang akhir tahun, target satu juta kunjungan wisatawan ke Pacitan berhasil tercapai pada tahun 2024. Upaya Pemerintah Daerah Kabupaten Pacitan menunjukkan komitmen untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi dengan fokus pada perbaikan infrastruktur dan evaluasi destinasi. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal (Ayundasari et al., 2021). Adanya diskusi dan paparan pengembangan pariwisata Pacitan

bersama tokoh seperti Susilo Bambang Yudhoyono menunjukkan adanya upaya kolaborasi untuk memajukan sektor ini.

Secara keseluruhan, isu terkini pariwisata Pacitan menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan serta PAD, terutama dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca dan isu bencana. Namun, terdapat respons positif dari pemerintah daerah dan berbagai pihak untuk mengatasi tantangan tersebut melalui pengembangan infrastruktur, evaluasi destinasi, dan perencanaan yang lebih baik.

Rebranding dalam konteks pariwisata bukan hanya sekadar perubahan logo atau slogan. Lebih dari itu, *rebranding* melibatkan upaya strategis untuk mendefinisikan kembali identitas suatu destinasi, nilai-nilai yang ditawarkan, dan pengalaman yang dijanjikan kepada wisatawan (Wibowo, 2017). Proses ini dapat mencakup pembaruan elemen visual, pesan komunikasi, pengembangan produk dan layanan baru, serta peningkatan infrastruktur dan kualitas pengalaman secara keseluruhan.

Keputusan untuk melakukan *rebranding* dapat didorong oleh berbagai faktor. Sebuah destinasi perlu melakukan *rebranding* jika citra yang ada sudah usang atau tidak lagi relevan dengan target pasar yang diinginkan (Ghees et al., 2024). Bencana alam atau krisis dapat merusak citra suatu destinasi, sehingga *rebranding* menjadi penting untuk memulihkan kepercayaan dan menarik kembali wisatawan (Ferdin et al., 2021). Selain itu, perubahan dalam tren pariwisata, seperti meningkatnya minat pada pariwisata berkelanjutan atau pariwisata berbasis pengalaman, juga dapat mendorong destinasi untuk melakukan *rebranding* agar tetap kompetitif (Dian et al., 2025).

Dampak dari *rebranding* pariwisata dapat signifikan. *Rebranding* yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran merek destinasi, memperbaiki citra, menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan pengeluaran wisatawan, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah (Firdaus & Setiadi, 2024). Sebaliknya, *rebranding* yang tidak efektif atau tidak tepat sasaran dapat menyebabkan kebingungan di kalangan wisatawan, hilangnya identitas merek yang kuat, dan bahkan penurunan jumlah kunjungan.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh temuan beberapa studi sebelumnya. Menurut (Konecnik & Gartner, 2007), citra destinasi yang kuat berkontribusi positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Sementara itu, penelitian oleh (Prayag, 2009) menunjukkan bahwa strategi *rebranding* yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman wisatawan dapat meningkatkan loyalitas melalui persepsi positif terhadap kualitas layanan dan identitas destinasi. Penelitian lain oleh juga menekankan bahwa keberhasilan *rebranding* bergantung pada kemampuan destinasi dalam menyampaikan narasi yang otentik dan relevan dengan nilai-nilai lokal serta harapan pasar global. Dalam konteks lokal, Pacitan memiliki tantangan tersendiri karena bersaing dengan destinasi lain di Jawa Timur seperti Banyuwangi atau Malang. Oleh karena itu, pendekatan *rebranding* di Mentari *Ocean View* perlu dievaluasi secara kritis untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu memperkuat citra destinasi dan membentuk loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Loyalitas wisatawan merupakan aspek penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu destinasi pariwisata. Wisatawan yang loyal cenderung untuk kembali berkunjung, menghabiskan lebih banyak uang, dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Wisnawa, 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana

rebranding mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra destinasi dan bagaimana hal ini pada gilirannya memengaruhi loyalitas mereka menjadi krusial.

Mentari *Ocean View* berlokasi di Jl. Pacitan - Solo Km.06, Tamperan, Sidoharjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Lokasinya strategis di jalur utama Pacitan-Solo, membuatnya mudah diakses. Awalnya dikenal sebagai Mentari Hill dan dibuka tahun 2022, pada akhir Desember 2024 (Prastyana et al., 2023), tempat ini melakukan *rebranding* menjadi Mentari *Ocean View* dengan konsep dan fasilitas yang diperbarui. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi *rebranding* pada industri pariwisata terhadap citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Dengan memahami mekanisme ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha, dan organisasi pemasaran destinasi, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *rebranding* yang efektif.

B. KAJIAN PUSTAKA

***Rebranding* dalam Industri Pariwisata**

Rebranding merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memperbarui citra dan identitas suatu destinasi untuk meningkatkan daya tarik di mata wisatawan (Ritchie & Hudson, 2009). Dalam konteks industri pariwisata, *rebranding* tidak hanya mencakup perubahan logo atau slogan, tetapi juga menyentuh aspek pengalaman wisata, promosi digital, serta reposisi nilai-nilai budaya dan lokalitas destinasi (Tanjaya, 2024). *Rebranding* dapat menumbuhkan persepsi positif, menciptakan diferensiasi serta memperluas segmen pasar wisata.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Menurut (De Los Reyes & Dael, 2023) citra destinasi terdiri dari dua dimensi utama : Kognitif (pengetahuan dan keyakinan terhadap atribut destinasi) dan afektif (emosi dan perasaan terhadap destinasi). Citra destinasi yang kuat dan positif menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan berkunjung, serta menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. (De Los Reyes & Dael, 2023)

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan adalah kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan sebelumnya (Suhartanto et al., 2020). Dalam paradigma relationship marketing, loyalitas tidak hanya soal transaksi, tetapi juga keterkaitan emosional dan persepsi konsisten terhadap identitas destinasi (Dandotiya & Aggarwal, 2022).

Hubungan *Rebranding* dengan Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra baru yang lebih segar dan relevan. (Tanjaya, 2024) Perubahan citra ini, bila berhasil dikomunikasikan secara efektif, mampu meningkatkan persepsi positif, memperkuat daya tarik, serta mendorong loyalitas jangka panjang wisatawan. Namun demikian, proses *rebranding* yang tidak autentik dan

inkonsisten dengan nilai-nilai lokal dapat justru menumbulkan disonansi dan merusak kepercayaan wisatawan.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana *rebranding* industri pariwisata ini dapat meningkatkan okupansi pengunjung wisatawan serta citra destinasi (Liang & Lai, 2022). Teknik pengumpulan data ini melalui wawancara dengan informan secara mendalam antara pengunjung wisata, pengelola wisata, kasi dinas pariwisata dan masyarakat sekitar. Wawancara ini dilakukan secara tertutup dan mendalam dengan pertanyaan yang dirancang untuk menggali pemahaman (Som et al., 2015). jenis data penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan dengan cara membaca beberapa studi pustaka dan dokumen sumber lain yang nantinya akan diperoleh catatan rancangan dan desain sistem informasi. Data primer diperoleh melalui proses wawancara kepada informan yang terpilih secara mendalam dan semi terstruktur.

Analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari persiapan dan pengorganisasian data untuk dianalisis; kemudian mereduksi data menjadi tema-tema melalui proses pengkodean dan pemadatan kode; dan terakhir menyajikan data dalam bentuk gambar, tabel atau diskusi (Radivojevic & Kalpokaite, 2018). Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengorganisasian data yang dilakukan dengan cara merubah hasil rekaman wawancara kedalam bentuk transkrip tertulis, sehingga proses yang perlu dilakukan selanjutnya akan lebih mudah. Tahap berikutnya mereduksi data sebagai proses penyerdahan data dengan melakukan analisis hasil wawancara yang sudah dilakukan pengelompokan pertanyaan yang serupa untuk mempermudah dalam mengeksplorasi. (Lochmiller, 2021)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi *Rebranding* di Destinasi Wisata

Rebranding adalah proses strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi atau destinasi untuk mengubah persepsi publik melalui perubahan identitas visual, pesan, maupun nilai-nilai yang ingin disampaikan. Dalam konteks pariwisata, *rebranding* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata dengan memberikan citra baru yang lebih relevan dan menarik bagi wisatawan (Nugraheni et al., 2025). Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa *rebranding* dilakukan melalui berbagai elemen strategis seperti perubahan nama destinasi, pembaruan logo, desain ulang materi promosi, serta revitalisasi narasi identitas lokal. Contoh nyata di lapangan, seperti yang terjadi pada destinasi Mentari *Ocean View* Pacitan, menunjukkan bahwa *rebranding* disertai kampanye digital bertema “Wisata Bahari dengan Jiwa Budaya”, yang menonjolkan perpaduan antara eksotisme pantai dan nilai-nilai lokal khas pesisir selatan Jawa.

Pengelola destinasi melibatkan pelaku lokal, komunitas kreatif, dan pemerintah daerah dalam penyusunan konsep baru branding, sehingga tidak hanya bersifat top-down, tetapi partisipatif. Langkah ini dinilai penting agar *rebranding* tidak sekadar bersifat kosmetik, melainkan memiliki legitimasi budaya dan sosial yang kuat.

Tabel 1 Hasil Wawancara

No	Informan	Pertanyaan	Jawaban
1	Pengelola Wisata	Apa yang melatarbelakangi dilakukannya <i>rebranding</i> Mentari Ocean View?	Kami melihat bahwa branding sebelumnya kurang dikenal luas. Kami ingin menghadirkan nuansa yang lebih modern tanpa meninggalkan keindahan alami Pantai Pacitan. Maka dari itu, kami ganti nama, logo, dan memperbaiki pelayanan serta spot foto. Tujuannya agar lebih menarik untuk generasi muda dan mudah dipasarkan secara digital.
2		Apa saja elemen yang berubah dalam proses <i>rebranding</i> ini?	Logo baru, nama yang lebih ikonik, fasilitas yang lebih Instagramable, serta penambahan paket wisata dan aktivitas seperti camping dan sunset tour. Branding kami sekarang mengusung konsep ' <i>Ocean View</i> yang Ramah dan Berbudaya
3	Wisatawan	Apakah Anda melihat perbedaan sejak tempat ini <i>direbranding</i> ?	Ya jelas. Sekarang tampilannya lebih modern, tempatnya makin bersih, ada signage yang bagus, dan banyak spot selfie. Saya merasa pengalamannya sekarang lebih profesional.
4		Apa yang membuat Anda memilih berkunjung ke Mentari Ocean View?	Saya lihat dari Instagram dan TikTok. Banyak yang bilang tempat ini bagus buat healing dan camping. Nama dan fotonya menarik, jadi saya penasaran datang.

5	Bagaimana kesan Anda terhadap destinasi ini setelah berkunjung?	Sesuai ekspektasi. View-nya bagus banget, fasilitas cukup, dan tempatnya tenang. Branding-nya cocok sama vibes-nya. Tapi mungkin toilet dan tempat makan perlu ditambah.
6	Bagaimana pandangan Anda terhadap strategi <i>rebranding</i> di destinasi seperti Mentari Ocean View?	Kami sangat mendukung langkah <i>rebranding</i> karena mampu meningkatkan citra destinasi, khususnya di mata generasi muda. Branding yang tepat juga menarik investor dan meningkatkan lama tinggal wisatawan.”
7	Apakah ada dampak ekonomi atau sosial yang sudah dirasakan?	Iya. UMKM di sekitar lokasi meningkat penjualannya, dan warga juga mulai membuka jasa penginapan. Ini menunjang ekonomi lokal.
8	Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap perubahan dan <i>rebranding</i> ini?	Awalnya kami bingung, tapi sekarang warga melihat manfaatnya. Banyak anak muda bisa kerja di sini, dan kampung kami jadi lebih dikenal. Kami harap nilai budaya lokal tetap dijaga.
9	Apakah <i>rebranding</i> ini berpengaruh terhadap keterlibatan masyarakat?	Iya, karena sekarang kami diajak terlibat dalam kegiatan festival, pentas seni, dan kebersihan pantai. Jadi ada rasa memiliki.

Sumber : Wawancara dengan informan (2025)

Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan Motivasi dan Pendorong *Rebranding* Mentari Hill menjadi Mentari *Ocean View* diantaranya memaksimalkan Potensi Wisata Bahari Pacitan dikenal dengan garis pantai yang indah dan Teluk Pacitan yang menawan. Nama "*Ocean View*" secara eksplisit menonjolkan daya tarik utama ini, yang mungkin kurang ditekankan oleh nama sebelumnya, "Mentari Hill" (Bukit

Mentari), yang lebih generik dan tidak secara langsung mengasosiasikan dengan keunggulan bahari. Diferensiasi dari Kompetitor: Dengan banyaknya destinasi wisata alam di Pacitan, fokus pada "Ocean View" dapat membantu Mentari Hill membedakan diri dengan menawarkan pengalaman yang berpusat pada pemandangan laut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nisa et al., 2023) konsep *rebranding* dapat dikatakan ke dalam *brand revitalization* bahwa sebuah brand perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan masyarakat. *Rebranding* dalam industri pariwisata merupakan fenomena yang semakin relevan dalam lanskap kompetitif global. Destinasi pariwisata, mulai dari negara, wilayah, hingga atraksi individu, secara periodik mempertimbangkan atau melaksanakan *rebranding* untuk berbagai alasan strategis. Proses ini melibatkan upaya sadar untuk mengubah persepsi dan citra suatu destinasi di benak khalayak sasaran (Akifah et al., 2021). Pembahasan ini akan mengulas lebih lanjut mengenai motivasi, proses, dampak, dan tantangan dalam *rebranding* industri pariwisata.

Pengembangan Fasilitas Baru yang Berorientasi Laut menghadirkan jembatan kaca sepanjang 25 meter yang menjorok ke arah teluk merupakan langkah konkret dalam mewujudkan konsep "Ocean View". Fasilitas ini menjadi daya tarik unik dan *instagramable* yang kuat. Menarik Segmen Pasar yang Lebih Luas dengan menonjolkan pemandangan laut dan fasilitas modern seperti jembatan kaca dan glamping dengan *ocean view*, destinasi ini berpotensi menarik wisatawan yang lebih luas, termasuk keluarga, pasangan, dan generasi muda yang aktif di media sosial. Menciptakan Citra yang Lebih Modern dan Atraktif dengan nama "Ocean View" terdengar lebih kontemporer dan selaras dengan tren wisata yang seringkali mencari pemandangan spektakuler dan pengalaman yang unik. Sinergi dengan Ekosistem Pariwisata Lokal berkolaborasi dengan The Lawu Group menunjukkan adanya visi untuk mengembangkan pariwisata Pacitan secara keseluruhan, di mana Mentari *Ocean View* diharapkan dapat menjadi salah satu *anchor point* yang menarik kunjungan ke wilayah tersebut.

Tantangan *Rebranding* Mentari Ocean View:

Mengkomunikasikan Perubahan Secara Efektif: Memastikan target pasar dan masyarakat luas menyadari perubahan nama dan konsep baru memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Mempertahankan Identitas Lama (Jika Ada Nilai Historis): Jika "Mentari Hill" memiliki basis penggemar atau nilai historis tertentu, pengelola perlu mempertimbangkan bagaimana transisi ke merek baru dilakukan agar tidak kehilangan loyalitas yang sudah ada. Memastikan Pengalaman Sesuai dengan Janji Merek: "Ocean View" menjanjikan pemandangan laut yang spektakuler. Pengelola perlu memastikan bahwa pengalaman yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang diciptakan oleh merek baru. Persaingan dengan Destinasi Lain di Pacitan: Pacitan memiliki banyak pantai dan tempat wisata dengan pemandangan laut. Mentari *Ocean View* perlu terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik. Pengelolaan Infrastruktur dan Kapasitas: Peningkatan jumlah wisatawan memerlukan pengelolaan infrastruktur dan kapasitas yang baik agar kualitas pengalaman wisatawan tetap terjaga.

Dalam konteks Mentari Hill Pacitan yang melakukan *rebranding* menjadi Ocean View, motivasinya kemungkinan besar adalah untuk lebih menonjolkan potensi wisata bahari Pacitan dan menarik segmen wisatawan yang tertarik dengan pemandangan laut. Penambahan fasilitas seperti jembatan kaca memperkuat narasi "Ocean View" dan memberikan daya tarik visual yang kuat. Keberhasilan *rebranding* ini akan bergantung pada bagaimana pesan "Ocean View" dikomunikasikan, kualitas pengalaman yang

ditawarkan kepada wisatawan, dan bagaimana destinasi ini membedakan diri dari pantai dan pemandangan laut lain di Pacitan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ningrum, 2023) *Rebranding* industri pariwisata adalah strategi kompleks yang memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar, pengembangan merek yang kuat, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Meskipun berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dan daya tarik destinasi, *rebranding* juga memiliki tantangan dan risiko yang perlu dikelola dengan hati-hati. Studi kasus dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk terus memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan *rebranding* destinasi pariwisata dalam lanskap global yang terus berubah.

E. KESIMPULAN

Rebranding Mentari Hill menjadi *Ocean View* merupakan langkah strategis yang menjanjikan untuk memaksimalkan potensi wisata bahari Pacitan dan menarik lebih banyak wisatawan. Fokus pada pemandangan laut yang indah dan penambahan fasilitas ikonik seperti jembatan kaca memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi ini. Namun, keberhasilan *rebranding* akan sangat bergantung pada efektivitas komunikasi, kualitas pengalaman yang ditawarkan, dan pengelolaan dampak yang berkelanjutan. Pengelola perlu terus berinovasi dan memastikan bahwa "Ocean View" tidak hanya menjadi nama baru, tetapi juga tercermin dalam seluruh aspek pengalaman wisatawan.

rebranding dalam industri pariwisata bukan sekadar proses kosmetik berupa perubahan logo, nama, atau slogan destinasi, tetapi merupakan transformasi menyeluruh terhadap identitas, nilai-nilai, dan cara destinasi dikomunikasikan kepada khalayak. Dampak *rebranding* sangat signifikan terhadap dua aspek utama dalam pemasaran pariwisata, yaitu citra destinasi dan loyalitas wisatawan.

Pertama, *rebranding* yang dirancang secara strategis dan berbasis pada kearifan lokal mampu menciptakan citra destinasi yang lebih positif, otentik, dan relevan dengan ekspektasi wisatawan modern. Citra destinasi yang kuat terbangun dari konsistensi antara elemen visual (logo, warna, simbol), pengalaman nyata di lapangan (hospitality, atraksi, aksesibilitas), serta narasi kultural yang diangkat melalui media dan komunikasi digital. Dalam konteks ini, *rebranding* berfungsi sebagai jembatan antara identitas lokal dengan citra global.

Kedua, citra destinasi yang dibentuk dari proses *rebranding* memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memiliki persepsi positif dan pengalaman menyenangkan terhadap destinasi cenderung menunjukkan intensi berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh pengalaman fisik semata, tetapi juga oleh kedalaman makna dan identitas yang diasosiasikan dengan destinasi tersebut.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *rebranding* dapat menjadi kontraproduktif apabila tidak selaras dengan nilai-nilai asli yang melekat pada destinasi. Ketidaksesuaian antara citra yang ditawarkan melalui *rebranding* dan kenyataan di lapangan dapat menimbulkan kekecewaan wisatawan dan merusak kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, proses *rebranding* harus dilakukan secara inklusif, partisipatif, dan reflektif terhadap konteks sosial budaya setempat.

Secara umum, *rebranding* yang berhasil bukan hanya mengubah tampilan destinasi, tetapi juga membangun persepsi, pengalaman emosional, dan relasi yang mendalam antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Dengan demikian, *rebranding* menjadi strategi penting dalam membangun keberlanjutan pariwisata melalui penguatan citra dan loyalitas dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R., & Faniza, V. (2021). Land Cover Change Impact on Coastal Tourism Development near Pacitan Southern Ringroad. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.6620>
- Akifah, A., Alfisyaty, R., & Monica, N. S. (2021). Rebranding Pariwisata Kabupaten Poso Pasca Konflik Sosial Rebranding of Poso Regency Tourism After Social Conflict. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(Rebranding Pariwisata), 31–45.
- Ashgaf, I. M., & Wulandari, L. (2023). Beach Tourism Area Development Strategy. Case Study : Pancer Door Beach Pacitan – East Java. *Local Wisdom : Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*. <https://doi.org/10.26905/lw.v15i1.8104>
- Ayundasari, L., Ridhoi, R., Sapto, A., Sulisty, W., & Nafi'ah, U. (2021). *Development strategy sustainability of historical and cultural tourism in Pacitan*. 162–166. <https://doi.org/10.1201/9781003178163-35>
- Dandotiya, R., & Aggarwal, A. (2022). An examination of tourists' national identity, place attachment and loyalty at a dark tourist destination. *Kybernetes*, 52, 6063–6077. <https://doi.org/10.1108/k-08-2021-0756>
- De Los Reyes, K. T., & Dael, R. (2023). Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction On Destination Loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0225>
- Dian, R., Magfiroh, N., Syarif, M., Ekonomi, F., & Madura, U. T. (2025). *Pengaruh Website dan Branding Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Wisata Halal di Museum Keraton Sumenep Madura*. 6(1), 507–525.
- Ferdi, Maliki, R. Z., & Saputra, I. A. (2021). Pembaruan Citra dan Kepercayaan Industri Pariwisata Taman Nasional Gunung Rinjani Pasca Krisis Gempa Lombok 2018 [Renewal of Image and Trust in the Tourism Industry of Mount Rinjani National Park after the Lombok Earthquake Crisis 2018]. *Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana*, 12(1), 13–22.
- Firdaus, Z. I., & Setiadi, T. (2024). Strategi Rebranding Pemerintah Kota Pasuruan dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. (Studi Kasus Pasuruan Kota Madinah). *The Commmercium Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 202–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.63125>
- Ghees, M. M., Wahyuningsih, S., & Supriyadi, E. (2024). Re-Branding Program Pariwisata “Ayo Kembali ke Senggigi.” *Journal of Responsible Tourism*, 4(1), 295–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3495>
- Hardyansah, R., Parmawati, R., & Hakim, L. (2020). *Identification and Mapping of Tourism Potential in Agropolitan Area Pacitan Regency*. <https://doi.org/10.4108/eai.23-10-2019.2293036>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Liang, S.-H., & Lai, I. (2022). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29, 409–427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Lochmiller, C. (2021). Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Ningrum, D. P. (2023). Komunikasi Dan Optimalisasi Branding Pariwisata Berkelanjutan Di Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. *Scriptura*, 12(2), 72–81. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.72-81>

- Nisa, N. I., Ghozali Nassrul Arif, Taufik Hidayat, Nur Akmalia, & Candra Indraswari. (2023). Upaya Awal Re-Branding pada Desa Wisata Setren Opak Yogyakarta: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Mandala*, 6(1), 39–48. <https://doi.org/10.36002/jpm.v6i1.2430>
- Nugraheni, D. D., Samara, P., Aprilia, S. V., & Ainy, D. P. (2025). Melenyapkan Bayangan Kelam Sarkem: Upaya Rebranding Kampung Sosrowijayan Kulon melalui Kolaborasi Pemangku Kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran. *Jurnal Nasional Pariwisata*. <https://doi.org/10.22146/jnp.102437>
- Prastyana, B. R., Hayati, Rizkanto, B. E., Wahyono, M., Hadi, S. R., Kusuma, A. I., & Hanafi, M. (2023). Development Of Village Tourism Through River Water Sports In Wonodadi Kulon Village, Ngadirojo Sub-District, Pacitan District. *Journal of Social Community Services (JSCS)*. <https://doi.org/10.61796/jscs.v1i1.15>
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Radivojevic, I., & Kalpokaite, N. (2018). Demystifying Qualitative Data Analysis for Novice Qualitative Researchers. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4120>
- Ritchie, J., & Hudson, S. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of “Brand Canada”. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217–228. <https://doi.org/10.1002/JTR.720>
- Som, A., Sayaka, A., & Ibrahim, Y. (2015). *Destination Marketing And Rebranding Tourism Images Of Ipoh City, Malaysia*. <https://consensus.app/papers/destination-marketing-and-rebranding-tourism-images-of-som-sayaka/eb0eeac739e051b0b11a7af67d9e0698/>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23, 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sukarmi, S., Kurniawan, F., & Hadiyantina, S. (2020). *Political Policy Related to Alleviation of Underdeveloped Regions Through Tourism Investmen (A Study in Pacitan Regency)*. 19, 726–744. <https://doi.org/10.20884/1.JDH.2019.19.3.2683>
- Tanjaya, V. (2024). Rebranding Destination Branding of Pontianak. *Indonesian Journal of Visual Culture, Design, and Cinema*. <https://doi.org/10.21512/ijvcdc.v3i2.12416>
- Wibowo, W. (2017). Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata. *DeKaVe*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i1.1768>
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi dan Autentisitas dalam Pemasaran Destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.411>