
RE-BRANDING PROGRAM PARIWISATA “AYO KEMBALI KE SENGGIGI ”

Oleh

Muhammad Mulky Ghees¹, Sri Wahyuningsih² & Erri Supriyadi³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹muhammadmulkyghees@gmail.com, ²sriwahyuningsih@gmail.com &

³errisupriyadi@gmail.com

Article History:

Received: 09-05-2024

Revised: 011-05-2024

Accepted: 15-05-2024

Keywords:

Re-branding,

Pariwisata, Senggigi.

Abstrak Penelitian ini berjudul Re-Branding Program Pariwisata “Ayo Kembali ke Senggigi. Penelitian dilaksanakan yakni di Kawasan wisata Senggigi, Desa Senggigi, Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat dan Kantor Dinas Pariwisata Lombok Barat. Sedangkan waktu penelitian yakni bulan Maret 2022 hingga April 2022. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah content analysis. Adapun langkah yang ditempuh mulai dari Pengumpulan data (data collection), Proses membaca (reading) dan membuat catatan-catatan (memoing), Pendeskripsian atas data yang telah dicatat, mengklasifikasi, dan menginterpretasi semua data berdasarkan konteks dan kategori, Representasi dan visualisasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Temuan penelitian yaitu Proses re-branding ayo kembali ke Senggigi belum cukup optimal namun telah memenuhi 4 tahapan penting yaitu brand re-positioning, brand re-naming, brand re-designing dan brand re-launching. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mewujudkan tujuan dari proses re-branding ini ialah dengan mengadakan berbagai event serta menerapkan protokol kesehatan serta menjaga kebersihan agar menjadi daya tarik untuk wisatawan.

PENDAHULUAN

Salah satu objek wisata mengalami penurunan jumlah wisatawan ialah Senggigi. Tidak hanya akibat covid-19 tetapi munculnya beberapa berita negatif menjadi alasan penurunan angka kunjungan di objek wisata tersebut. Banyaknya berita negatif yang sering dimuat media mengenai prostitusi, hingga kekerasan, menambah daftar keterpurukan wilayah Senggigi sebagai wisata alam yang sebenarnya memiliki potensi dan nilai jual untuk kedepannya yang dimiliki Kabupaten Lombok Barat.

Pada akhir tahun 2020 memberikan angin segar bagi pelaku pariwisata. Melalui Dinas Pariwisata (Dispar) membuat kajian untuk membuka kembali sejumlah destinasi wisata. “Kami di Lobar sedang melakukan kajian untuk membuka secara perlahan tempat-tempat wisata” terang Kepala Dispar Lobar, H Saepul Akhkam. Sebagai upaya menjaga keamanan dan menekan angka bertambahnya kasus positif covid-19 di wilayah kunjungan wisata harus mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan. Pada kenyataannya, hal tersebut tidak mampu meningkatkan angka kunjungan wisata di senigigi Kabupaten Lombok Barat (Lombok Post, 2020). Data yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat, adanya perunurunan kunjungan wisatawan di kawasan wisata Senggigi, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, pada tahun

2019 sebanyak 211,646 kunjungan wisatawan mancanegara dan 179.766 kunjungan wisata lokal dengan total 391.412, dan pada tahun 2020 sebanyak 31,927 kunjungan wisatawan mancanegara dan 93.510 kunjungan wisatawan lokal dengan total 125.437. Dari data tersebut ada penurunan yang cukup signifikan sekitar 265.975 wisatawan yang berkunjung ke Kawasan wisata Senggigi (Satu Data Pariwisata NTB, 2021).

Upaya yang perlu dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut ialah melakukan promosi terhadap tempat wisata tersebut. Salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan ialah dengan melakukan re-branding. Dengan strategi re-branding diharapkan akan menghasilkan suatu perubahan yang baik. Sehingga dengan melakukan suatu re-branding akan memberikan dampak yang positif serta meningkatkan kepuasan dan kunjungan konsumen (Ariano, 2017: 1453).

Re-branding yang dilakukan oleh pemerintah Lombok Barat ialah dengan membuat suatu program khususnya kawasan wisata Senggigi. Program tersebut diberi tagline “Ayo Kembali ke Senggigi”. Sebelum adanya program khusus yang dibuat oleh Pemkab Lombok Barat, brand awal di kawasan Senggigi yaitu “Senggigi”. Program tersebut sebagai upaya pemerintah dalam mengajak masyarakat Nusa Tenggara Barat serta wisatawan lainnya untuk kembali mengunjungi kawasan wisata Senggigi. Agar tagline itu semakin menggema, Pemkab Lombok Barat melalui Dinas Pariwisata bersama para pelaku di Senggigi berkolaborasi menggelar beberapa event. Salah satunya adalah “Senggigi Sunset Zumba” yang rencananya akan diselenggarakan di Aruna Sea View hari Minggu (13/9) mendatang (Harmoni Lombok Barat, 2021). Program ayo kembali ke Senggigi resmi di luncurkan pada tanggal 9 september 2019 lalu, dibuka dengan kegiatan senam bersama lapisan masyarakat sebagai bentuk upaya meningkatkan kesehatan pelaku wisata di kawasan Senggigi.

Kegiatan launching program “Ayo Kembali ke Senggigi tidak hanya itu saja, diantaranya yakni bersih-bersih Kawasan Senggigi yang dilakukan secara rutin, konser musik yang dilakukan secara streaming, dan pemasangan sepanduk dengan ajakan untuk kembali ke Senggigi. Tujuan dari program “Ayo Kembali ke Senggigi” sebagai bentuk ajakan pemerintah daerah kepada masyarakat lokal untuk berwisata di dalam daerah, mengingat kunjungan wisatawan mancanegara masih sangat terbatas akibat pandemi covid-19 ini.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti tentang rebranding dengan judul “Analisis Re-branding Pariwisata (Studi Kasus pada Program “Ayo Kembali ke Senggigi”).

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian dilaksanakan yakni di Kawasan wisata Senggigi, Desa Senggigi, Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara barat dan Kantor Dinas Pariwisata Lombok Barat. Sedangkan waktu penelitian yakni bulan Maret 2022 hingga April 2022.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu, Dinas Pariwisata Lombok Barat bidang promosi.

Teknik Analisa Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis*. *Content analisis* merupakan metode observasi yang dilakukan dengan cara melakukan evaluasi secara simbolis

pada data yang di dapatkan sehingga di dapatkan informasi teks, indentifikasi sistem, konsep karakter, tema dan kalimat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program “Ayo Kembali ke Senggigi”

Ayok kembali ke senggigi merupakan program yang dibuat pada tahun 2020 silam. Program ini dibentuk untuk meningkatkan minat masyarakat baik secara lokal ataupun manca negara. Pada program ini pemerintah daerah melakukan beberapa festival yang diadakan di Senggigi. Salah satu acara yang dilakukan pada program ini ialah sunset zumba. Sunset zumba ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk launching program “ayok kembali ke senggigi”.

Untuk mewujudkan tujuan dari branding suatu wisata maka hal yang perlu dilakukan ialah pembuatan nama program yang mengundang daya tarik. Selain itu, menciptakan destinasi wisata yang nyaman serta meningkatkan pelayanan. Pada program “ayo kembali ke senggigi” pemerintah daerah menggunakan nama tersebut dengan alasan agar masyarakat yang pernah berkunjung ke senggigi akan kembali berkunjung dengan disuguhkan pemandangan yang indah dan berbagai festival yang diadakan untuk menjadi daya tarik wisatawan. Dikutip dari Lombok Barat post (2021), untuk mensukseskan program tersebut ASN Lombok Barat ikut ambil alih menjaga serta mengawasi kebersihan wilayah wisata serta terjun langsung untuk melakukan *clean up*.

Objek Wisata di Senggigi

Tidak hanya menyajikan pemandangan pantai yang indah, senggigi juga dikenal dengan pusat perbelanjaan oleh-oleh, hotel-hotel besar, restaurant dan objek wisata lainnya. Dalam penelitian ini objek wisata yang diteliti ialah Montana Senggigi, Tax-mex Restaurant, *Happy Cafe*, *Marina Cafe* dan Aruna Senggigi Hotel.

Re-branding Program “Ayo Kembali ke Senggigi”

Re-branding dalam program “Ayo kembali ke Senggigi” merupakan suatu upaya pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang menurun signifikan akibat dari pandemi covid-19 serta gempa yang terjadi di pulau Lombok pada tahun 2018 silam. Program “Ayo Kembali ke Senggigi” ini dibuka pada bulan september 2020. Tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan, program tersebut juga diharapkan menjadi wadah untuk sosialisasi tentang protokol kesehatan pada masa pandemi covid-19.

Kata ayo kembali merupakan suatu ajakan kepada wisatawan untuk kembali mengunjungi senggigi. Hal ini juga disampaikan oleh bapak Joy Nahk bahwa:

“Program yang dinamakan ayo kembali ke Senggigi ini, merupakan program yang cocok untuk kita yang mengalami penurunan kunjungan dari tahun 2018 ini, dengan adanya program ini maka kita kembali bisa mempromosikan wisata kita dengan harapan dapat kembali seperti dulu”.

Hal ini sesuai dengan tujuan adanya suatu proses *re-branding*. Kata rebrand merupakan suatu istilah untuk membentuk suatu brand/nama baru ataupun kombinasi dari nama sebelumnya untuk memberikan suatu pembaharuan sehingga dapat menjadi suatu identitas yang dapat dilirik kembali oleh masyarakat.

Namun program ini tidak terlalu dikenal oleh masyarakat ataupun pengusaha bidang wisata di wilayah Senggigi itu sendiri. Hal ini diduga karena promosi yang dilakukan kurang optimal. Hal ini disampaikan oleh Sari Putri Ardini selaku HRD di Montana Hotel yaitu salah satu hotel di wilayah pantai Senggigi bahwa:

“Saya pernah mendengar tentang program ayo kembali ke senggigi. Hanya saja saya tidak terlalu notice.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh One Rizki Ramdani bahwa:

“Saya tidak terlalu tau tentang *re-branding* pada program ayo kembali ke senggigi, hanya saja pemda Lobar telah mensosialisasikan tentang program pariwisata.”

Intan Utami sebagai salah satu wisatawan juga memberikan pendapat yang sama bahwa intan tidak pernah mendengar tentang proram tersebut, hal ini ia duga karena kurang aktif dalam mengakses sosial media.

Dalam proses *re-branding* memiliki empat tahapan diantaranya *brand re-positioning*, *brand re-naming*, *brand re-designing* dan *brand re-launching* :

Re-positioning

Pada proses pertama, sebuah brand atau program yang akan di *re-branding* harus menyesuaikan pasar. Artinya program baru yang akan diluncurkan harus disesuaikan dengan *trend* pasar. Dalam arti lain pada proses ini suatu program baru harus memberikan perbedaan antara program lama dan program baru. Repositioning berbicara tentang bagaimana sebuah brand ingin diposisikan kembali, maksudnya ialah bagaimana brand akan memposisikan serta menempatkan dirinya ditengah-tengah khalayak konsumen. Pada bagian ini yang terjadi merupakan fase dimana keputusan diambil untuk mencoba membuat posisi baru bagi sebuah organisasi, perusahaan, produk dalam benak konsumen, kompetitor dan juga pemangku kepentingan lainnya.

Pada program “Ayo kembali ke Senggigi” proses *repositioning* ditunjukkan dengan menambahkan kata ayo kembali yang mengartikan sebagai ajakan kepada wisatawan. Kata ajakan sangat menyesuaikan kondisi yang terjadi dimana wisatawan khawatir untuk mengunjungi objek wisata karena adanya pandemi covid-19. Dengan adanya himbauan dari pemerintah bahwa lokasi objek wisata sudah menerapkan protokol kesehatan maka hal ini diharapkan dapat menurunkan tingkat kekhawatiran oleh wisatawan.

Secara istilah awal mula adanya *repositioning* ialah untuk mererefresh kembali proses positioning yang memiliki pengertian sebagai sebuah proses dalam menemukan suatu keinginan atau kebutuhan dalam benak konsumen yang tidak terpenuhi dan menangani hal tersebut dengan suatu yang khas dan berbeda dari yang lain (Goi Meh Teh, 2012).

Re-naming

Proses kedua yaitu *re-naming* yaitu proses mengubah nama. Pada tahap ini merupakan tahap yang sangat penting yang dimana sebuah nama akan menjadi hal utama yang menjadi daya tarik suatu *brand*. Proses *re-naming* biasanya sangat beresiko terhadap brand yang sebelumnya telah sangat kuat tertanam dibenak konsumen. Tidak mudah melakukan perubahan nama tersebut dan dibutuhkan waktu yang lama agar konsumen mampu beradaptasi kembali dengan brand tersebut. Namun perubahan nama dapat dilakukan apabila mempertimbangkan sebuah brand sulit mendapatkan perhatian konsumen.

Nama merupakan instrumen dasar dari sebuah brand karena menjadi dasar kesadaran (*basic of awwarnes*). Nama yang unik dan juga khas tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan slogan yang sangat penting untuk sama-sama diperhatikan kembali dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Oleh karena itu, perubahan sebuah nama setidaknya akan sangat berpengaruh terhadap perubahan slogan dan hal lainnya dalam proses *re-branding*.

Nama “Ayo Kembali ke Senggigi” merupakan nama yang tepat yang dimana nama tersebut bukan lagi memperkenalkan suatu *brand*, akan tetapi kembali mempromosikan suatu *brand* yang sudah dikenal oleh khalayak banyak. Nama program ini diperkenalkan dengan meluncurkan hastag baru yaitu #Ayokembalikesenggigi. Hal ini dilakukan karena tujuan *publish* dari program ini ialah secara online atau melalui sosial media. Hal ini dilakukan karena proses promosi secara online dirasa cukup efektif dalam situasi pandemi covid-19.

Re-design

Proses ketiga yaitu *re-designing*, dimana suatu *brand* yang di *re-branding* akan didesign ulang seperti mengubah visi dan misi, program, identitas dan sebagainya. Proses *re-designing* lebih cenderung berfokus pada bentuk visual branding. visual branding merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual yang menjadi differensiasi sebuah brand (Budiman, 2008:94).

Makna differensiasi tersebut merupakan hal yang membedakan brand tersebut dengan brand kompetitor sehingga dapat dilihat dan dirasakan menonjol, dan paling diingat dibandingkan dengan brand lainnya. Dalam program “ayo kembali ke senggigi ini” proses *re-design* yang dilakukan ialah dengan menambah protokol kesehatan pada setiap objek wisata namun tidak membatasi para wisatawan untuk menikmati objek wisata yang dikunjungi.

Re-launching

Tahap terakhir yaitu *re-launching*, pada tahap ini program yang telah di *re-branding* akan diperkenalkan agar dapat diketahui oleh masyarakat. Tahap ini sering disebut sebagai tahap komunikasi dan promosi. Peluncuran kembali (*re-launching*) sebuah brand merupakan kunci yang akan membuka citra brand di benak konsumen. Sebelum brand diperkenalkan kepada khalayak umum, beberapa persiapan yang harus dilakukan agar proses relauncing tersebut dapat berjalan dengan baik diantaranya ialah (1) memperhatikan kembali tujuan dalam melakukan *re-branding*, (2) menentukan pencapaian yang diharapkan dalam peluncuran brand tersebut, (3) menentukan waktu yang tepat, (4) menentukan pesan (*single message*) yang diinginkan kepada target market dalam proses peluncuran brand tersebut (Chiaravalle & Schenck, 2007).

Pada tahap ini merupakan tahap klimaks yang harus sangat diperhatikan. Program “ayo kembali ke senggigi” dilauncing dengan mengadakan senam zumba. Senam zumba tidak hanya diikuti oleh masyarakat biasa namun juga beberapa karyawan pada dinas yang berada di Kabupaten Lombok Barat dan di posting di sosial media. Dengan adanya senam zumba maka diharapkan bahwa pelauncing dengan hastag #ayokembalikesenggigi dapat *booming* dan dikenal oleh masyarakat secara luas. Kegiatan senam zumba ini dilakukan karena adanya dukungan dari Kementerian Pemuda dan olahraga karena dianggap sebagai pemulihan wisata yang sekaligus melakukan aktivitas fisik yang dapat menyehatkan tubuh yang dibutuhkan pada masa rentan setelah pandemi.

Pada tahap pelauncing tidak hanya dilakukan dengan senam zumba. Namun pemerintah juga mempersilahkan semua komunitas yang ingin berpartisipasi seperti komunitas diving untuk melakukan diving di pantai senggigi. Dalam rangka mempertahankan ciri khas dari senggigi pelauncing program “Ayo kembali ke senggigi ini” dimeriahkan dengan hiburan saund sensation. Hiburan ini diraga sangat tepat untuk dilaksanakan pada era pandemi.

Dengan melewati empat tahap ini diharapkan bahwa proses *re-branding* yang dilakukan dapat mencapai suatu tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Pada program ayo kembali ke senggigi Pemda Lombok Barat bertujuan untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan yang telah menurun drastis semenjak 2018. Penurunan kunjungan wisatawan tidak hanya pada objek wisata alam namun juga berimbas pada usaha perhotelan, restaurant dan sebagainya.

One Rizki Ramadani menyampaikan bahwa:

“Kunjungan wisatawan setelah adanya *re-branding* ini tidak meningkat secara signifikan, namun ada perubahan hanya saja perubahan yang terjadi tidak terlalu besar”

Sari Putri Ardini juga menyampaikan bahwa:

“Setelah proses *re-branding* ini, kunjungan wisatawan menurut saya tidak mengalami perubahan, hal ini saya duga karena proses dari *re-branding* ini mungkin membutuhkan waktu”.

Eko Irnanto menambahkan:

“Kalo program ayo kembali ke senggigi ini saya rasa tidak berpengaruh sama sekali, namun saya menduga bahwa peningkatan kunjungan wisatawan ini terjadi akibat dari adanya event motor GP Mandalika”.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh responden yang merupakan pemilik dan/atau pekerja pada objek wisata disenggigi tidak menunjukkan optimal. Hal ini dilihat dari kunjungan wisatawan yang tidak meningkat secara signifikan. Namun sebelum dan setelah adanya *event* baru yaitu motor GP di Mandalika kunjungan wisatawan kembali meningkat secara signifikan. Hal ini diduga karena promosi pada program ayo kembali ke senggigi tidak cukup dikenal oleh masyarakat sehingga tingkat kunjunganpun tetap rendah.

Menurut Reluca dan Todor (2014), bahwa suatu proses *re-branding* akan mengalami kegagalan apabila suatu *branding* memiliki *image* yang membingungkan serta munculnya pesaing baru yang telah mensabotase *brand* tersebut sehingga membuat brand tersebut menjadi mekanisme yang tidak optimal. Hal tersebut sesuai dengan observasi saat penelitian yang dimana, senggigi kini menjadi objek wisata nomor dua setelah kuta mandalika yang menjadi objek wisata utama karena adanya *event* motor GP.

Burhanuddin selaku wisatawan menyampaikan bahwa ini merupakan kali pertama ia mengunjungi Pulau Lombok. Objek wisata utama yang dia kunjungi ialah kuta Mandalika yaitu lokasi sirkuit motor GP tahun 2022.

“Saya baru pertama kali ke Lombok juga ke Senggigi, dulu pernah mendengar nama Senggigi namun semenjak adanya sirkuit Mandalika saya lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut terlebih dahulu”.

Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu alasan tidak optimalnya program “ayo kembali ke senggigi” karena adanya objek wisata pesaing yang lebih dikenal oleh para wisatawan sehingga para wisatawan tidak melirik kembali daerah wisata pantai Senggigi. Namun, proses *re-branding* ini juga menjadi salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung ke senggigi salah satunya ialah Sri wulandari yang menyatakan bahwa:

“Ketika saya melakukan perjalanan ke Lombok, salah satu tempat yang pasti saya kunjungi ialah pantai Senggigi karena sangat menyenangkan. Namun setelah covid perjalanan ke luar kota sangat dibatasi sehingga dari 2018 saya hanya mengikuti himbauan pemerintah yaitu di rumah saja. Dengan adanya program ayo kembali ke senggigi saya sangat tertarik untuk kembali ke Lombok karena menurut saya dengan diluncurkan program ini maka sudah tidak adalagi batasan dalam mengunjungi objek wisata salah satunya pantai Senggigi”.

Dina Lestari menambahkan bahwa:

“Saya sudah sering ke senggigi dari dulu, namun semenjak adanya pandemi covid-19 ini saya mengunjungi Senggigi untuk pertama kali pada saat launching program ayo kembali ke Senggigi.”

Artinya suatu proses re-branding akan berhasil dan optimal jika proses tersebut diketahui oleh masyarakat secara luas. Suatu proses *re-branding* tentu memiliki dampak positif dan negatif. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan responden menyatakan bahwa:

1. Kelebihan

- a. Tingkat kunjungan mulai bertambah yang dilihat dari data kunjungan senggigi. Pada tahun 2019 berjumlah 391.412 jiwa. Pada tahun 2020 berjumlah 125.437 jiwa. Pada tahun 2022 mencapai 433.952 jiwa. Artinya kunjungan wisatawan dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan dan kembali meningkat pada tahun 2022.
- b. Sebagai salah satu program untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kunjungan yang sebelumnya ditutup kemudian dibuka kembali.
- c. Membantu promosi pada objek wisata.

2. Kekurangan

- a. Pengenalan proses *re-branding* tidak terlalu diketahui oleh masyarakat.
- b. Proses *re-branding* merupakan ajakan namun tingkat kunjungan juga dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti protokol kesehatan yang sangat ketat.
- c. Belum mampu meningkatkan nama senggigi sehingga membuat senggigi kembali hidup seperti tahun-tahun sebelumnya.

Meskipun tidak mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cepat namun program ini terbukti mampu menambah jumlah wisatawan yang sebelumnya sangat sedikit. Para wisatawan juga menunjukkan ketertarikan setelah diluncurkan program tersebut. Para wisatawan berpendapat bahwa dengan adanya suatu program ayo kembali ke Senggigi merupakan suatu informasi untuk masyarakat non-lokal bahwa wisata di wilayah Senggigi sudah dapat dikunjungi kembali setelah dilakukan *lock-down*.

Efektifitas program tersebut yang dilihat dari segi peningkatan kunjungan wisatawan ternyata belum mampu dikatakan berhasil. Hal ini diduga karena terkendalanya proses promosi program yang terbatas hanya pada warga lokal. Namun para pelaku usaha di pantai Senggigi berharap program tersebut akan melahirkan *event-event* tidak hanya tingkat lokal namun juga nasional bahkan internasional. Sehingga Senggigi kembali dilirik dan dijadikan sebagai pusat objek wisata seperti sebelumnya.

Upaya Yang Dilakukan Pemerintah Dalam Melakukan *Re-branding*

Konsep awalnya *Re-branding* ini adalah ingin memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa pemerintah Kabupaten Lombok Barat dengan adanya destinasi wisata senggigi bahwa senggigi dari sektor pariwisata sudah sangat siap untuk menerima kunjungan masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri, Upaya yang dilakukan oleh pemka Lombok Barat untuk menarik masyarakat atau dari wisatawan untuk datang ke senggigi yang sudah di laksanakan adalah program zumba, festival tenun, pameran UMKM dan ekraf.

Yang paling utama program ayo kembali senggigi itu yaitu program vaksinasi massal yg diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Lombok Barat dengan polres Lombok Barat yg bertepat di aruna senggigi.

Tagline *#ayokembalikesenggigi* merupakan program Bupati lombok barat yang ingin menghidupkan kembali kawasan senggigi seperti masa transisi sebelum covid, dengan adanya tagline *#ayokembalisenggigi* dalam kesempatan tersebut adanya penggerak atau pelaku sadar wisata senggigi sendiri yaitu:

AHS (*Asosiasi Hotel Senggigi*) serta merta untuk menghidupkan tagline *#ayokembalikesenggigi* yang di dampingi oleh Forkopemda (*Forum komunikasi Pemerintah Daerah*). Yang berkaitan dengan Dinas kesehatan, Dinas Pariwisata dan lain sebagainya

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses re-branding ayo kembali ke Senggigi belum cukup optimal namun telah memenuhi 4 tahapan penting yaitu brand re-positioning, brand re-naming, brand re-designing dan brand re-launching.
2. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mewujudkan tujuan dari proses re-branding ini ialah dengan mengadakan berbagai event serta menerapkan protokol kesehatan serta menjaga kebersihan agar menjadi daya tarik untuk wisatawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu proses re-branding ini dinilai belum cukup optimal terutama bagi pengusaha bidang pariwisata di wilayah Senggigi karena kurangnya membuat promosi, hanya ditujukan pada masyarakat lokal. Sehingga untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka pemerintah harus lebih membuat event dengan skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiani, T. 2018. Analisis Proses Re-branding (Studi Kasus pada PT Dagadu Djokdja). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- [2] Ariano, M. 2017. Pengaruh Rebanding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. 6(2):1452-1462.
- [3] Bungin, Bu. 2015. Komunikasi Pariwisata. Edisi Pertama. Jakarta: Predadamadia Group.
- [4] Cangara, H. 2017. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Ed. Revisi –Cet.3. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Dispar Lobar. Data Kunjungan Wisatawan ke Lombok Barat 2014-2020 <http://dispar.lombokbaratkab.go.id/article/data-kunjungan-wisatawan-ke-lombok-barat-2014-2020> (Diakses pada tanggal 14 april 2021).
- [6] Etta, M.S dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian. Yogyakarta.
- [7] Hariady, L.A. 2017. Implementasi Pengembangan Kawasan Pariwisata yang berbasis Potensi Alam dan Budaya Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lombok Barat. <http://jurnal.unpad.ac.id/jane/article/view/13681>.
- [8] Iman supriadi, 2020. Metode Riset dan Akutansi. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [9] Ismail Nurdin. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Sahabat Cendekia.
- [10] Jamaluddin. 2017. Pengaruh Strategi E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar: Makasar.
- [11] Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jawa Barat: PT Raja Grafindo Persada.
- [12] Kotler, P dan G. Amstrong. 2014. Principles of Marketing. Essex: Pearson Education.
- [13] Kountur, R. 2009. Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Ed. Revisi-2. Percetakan Buana Printing. Jakarta.
- [14] Lenaini, I. 2021. Teknik Pengambilan Sample Purposive dan Snowball Sampling. Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah. Vol 6 No.1. hal. 33-39.
- [15] Marlina, N. 2015. Efektivitas Program Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kabupaten

-
- Ciamis (Studi pada Obyek Wisata Situ Legkong).
- [16]
- [17] Middleton, S. 2010. Build a Brand 30 Days. Chichester: Capstone Publishing.
- [18] Nanang, M. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Ed. Revisi, -2. Jakarta: Rajawali Pers.
- [19] Permita, S. 2015. Evaluasi Eektivitas Program “AYO KE MAGELANG 2015” Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. [https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/56039/Evaluasi-Efektivitas-Program Ayo-Ke-Magelang-2015-dalam-Meningkatkan-Kunjungan-Wisatawan-di Kota-Magelang](https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/56039/Evaluasi-Efektivitas-Program-Ayo-Ke-Magelang-2015-dalam-Meningkatkan-Kunjungan-Wisatawan-di-Kota-Magelang).
- [20] Rumijati, A., N. Asfiah dan I.R. Fuandiputra. 2021. Rebanding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produksi di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS). Jurnal Budimas. Vol 3. No. 1: 54-61.
- [21] Sabon, W.L., M.T.P. Perdana., P.C.S. Koropit dan W.C.D. Pierre. 2018. Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Comunity. Jurnal Bisnis dan Manajeme. 8(2):163-176.
- [22] Setiawan, I. 2015. Potensi Destinasi Wisata Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Pappers Unisbank. Hal 1-6.
- [23] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [24] Swastha, B dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [25] Tarjo.2019. Metode Penelitian. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [26] Toni, Rismayadi. (2016). Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. <https://core.ac.uk/display/77626916>.
- [27] Widodo, 2017. Metodologi penelitian: populer dan praktis. Jakarta: Rajawali Pers.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN