

Upaya Awal *Re-Branding* pada Desa Wisata Setren Opak Yogyakarta: Sebuah Studi Kasus

Nur Izzatin Nisa, Ghozali Nassrul Arif, Taufik Hidayat,
Nur Akmalia, Candra Indraswari
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
E-mail: candra.indraswari@uin-suka.ac.id

Abstrak. Pandemi Covid-19 membuat semua lini di kehidupan berubah, tidak terkecuali pada desa wisata. Tujuan penelitian kali ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang pengelolaan desa wisata Setren Opak guna membantu mengenalkan ke masyarakat sekitar. Hal tersebut dilakukan agar wisata Setren Opak menjadi destinasi yang mampu meningkatkan perekonomian warga sekitar. Metode penelitian kali ini adalah kualitatif studi kasus yang melibatkan tiga orang informan. Teknik pengambilan data adalah observasi, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumen. Penelitian kali ini menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik. Penelitian kali ini juga termasuk dalam penelitian aksi untuk memecahkan permasalahan dengan memberikan penyuluhan pengetahuan terkait dengan mem-*branding* ulang tempat wisata. Hasil menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran penting dilakukan, terlebih pemuda, sebagai SDM di Setren Opak cukup banyak. Dengan demikian, perlu edukasi mengenai branding pada Desa Wisata Setren Opak agar tidak semakin tenggelam di tengah pandemi.

Kata kunci: Desa wisata, e-branding, studi kasus

Abstract. The pandemic of covid-19 makes all lifelines has changed, no exception in village tourism. This research aimed to increase the knowledge about management of village tourism to people in the surrounding. This thing should be done in order to Setren Opak could be increased the welfare of society. This research was used qualitative research methods with a case study approach and was involving three men as informants. Data was collected using observation, semi-structured interviews, and documents. Research this time using the methods and techniques. source of triangulation. The result showed that innovation in marketing was the important thing, especially for the youth, as the human resources were plenty. Thus, they need education on branding in village tourism in other to survive in the middle of a pandemic.

Keywords: Case study, e-branding, edu-park

Pendahuluan

Salah satu wujud pembangunan dan pengembangan yang memanfaatkan kekayaan alam yaitu pengelolaan industri pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tempat wisata yang beragam. Tempat wisata tersebut terdiri dari wisata alam, religi, sejarah, budaya, dan banyak lagi. Tak ayal Yogyakarta selain disebut kota pelajar, Yogyakarta juga disebut sebagai kota wisata.

Kepedulian dan komitmen pemerintah dalam menjalankan peran membangun bangsa terlampir dalam Undang-Undang daerah No. 10 tahun 2009, yaitu “peran pemerintah untuk memberdayakan masyarakat dibidang kepariwisataan”. Kebijakan tersebut mendorong program visit Indonesia dengan mempromosikan program destinasi wisata kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Berangkat dari kebijakan tersebut pula, pemerintah Yogyakarta mengeluarkan peraturan yang berisi tentang pengembangan industri pariwisata. Peraturan tersebut berbunyi “terwujudnya Yogyakarta sebagai bagian dari destinasi wisata di Asia Tenggara pada tahun 2015 dengan keunggulan produk wisata yang berkualitas”.

Yogyakarta melaksanakan peraturan tersebut dengan memanfaatkan potensi wisata. Selain itu, Yogyakarta terkenal sebagai daerah kedua setelah provinsi Bali yang menjadi primadona bagi wisatawan yang berkunjung. Meskipun demikian destinasi wisata di Yogyakarta hanya mengandalkan Keraton, Candi Prambanan, Gunung Merapi, Pantai

Parangtritis, Malioboro, dan lain sebagainya. Akan tetapi, objek wisata tersebut bukan satu-satunya alternatif wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut disebabkan bahwa pemerintah melihat empat Kabupaten di Yogyakarta memiliki potensi yang bisa menjadi daya tarik dalam mendukung perkembangan industri pariwisata.

Kabupaten Bantul menjadi salah satu kawasan yang mendukung terwujudnya industri pariwisata sebagai pengembangan dan pembangunan di Yogyakarta. Kabupaten Bantul adalah wilayah yang memiliki luas wilayah 508,85 km² dengan topografi dengan dataran rendah dan lebih dari separonya yaitu daerah pebukitan yang kurang subur. Kabupaten Bantul juga terkenal sebagai Kawasan pengunungan kapur di ujung barat dari Pegunungan Sewu dan sungai besar yang mengalir diantaranya Kali Progo, Kali Opak, Kali Tapus, beserta anak-anak sungainya.

Pada awalnya, pegunungan dan sungai di sekitar daerah tersebut hanya dimanfaatkan ala kadarnya saja. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat Bantul dapat membangun dan mengembangkan potensi yang dimiliki menjadi industri pariwisata terpopuler. Tidak hanya wisata alamnya saja seperti bukit, pantai, air terjun, sungai, namun juga wisata budaya dan sejarah seperti petilasan, kegiatan tahunan membuat kawasan Bantul menjadi tujuan pariwisata.

Sejak beberapa tahun terakhir masyarakat Bantul mulai mengembangkan dan memanfaatkan

potensi berupa alam, sejarah, dan budaya sebagai pusat kegiatan masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk berkarya dengan mengelola aset-aset desa menjadi industri pariwisata. Salah satunya, yaitu pengembangan wisata di pinggiran sungai, seperti: Wisata Taman Glugut, Susur Sungai Sewu Watu, Taman Wisata Tempuran Banyu Kencono, Setren Opak, Berlian Bintaran dan lainnya.

Salah satu wilayah di Bantul yang kini mengembangkan wisata alam adalah Desa Sitimulyo, Karang Ploso, Piyungan, Bantul. Desa tersebut mengembangkan dan melestarikan alam dan budaya untuk menjadikan pengembangan wisata yang bernama Setren Opak. Hal tersebut dengan memanfaatkan sungai Opak sebagai proses pengembangan wisata karena Setren Opak berada di wilayah sirip jalur pariwisata Kota Yogyakarta dan Wonosari. Setren Opak juga menyediakan pemandangan sungai yang indah dan suasana asri pedesaan. Tidak hanya itu, Setren Opak juga memiliki berbagai kegiatan sebagai sarana melestarikan budaya lokal yang menjadi salah satu karakteristik Setren Opak.

Setren Opak juga memiliki karakteristik wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Hal tersebut karena pengunjung dapat menikmati pagelaran kesenian seperti tari-tarian. Hal tersebut juga menjadi strategi dari wisata Setren Opak agar lebih dikenal oleh masyarakat dan wisatawan. Akan tetapi, pemasaran untuk mengenalkan wisata Sentren Opak dirasa kurang. Padahal, Setren Opak dikelola oleh beberapa pemuda yang tergabung dalam

Komunitas Setren (kawasan pinggir sungai) Opak dan warga setempat.

Setren Opak didirikan dengan memanfaatkan bantaran Sungai Opak yang dulunya terbenkelay yang disulap menjadi sebuah taman wisata yang kini diberi nama Eduwisata Sentren Opak. Setren Opak memiliki lahan seluas 1,3 hektar dengan berbagai fasilitas wisata yang ditawarkan. Berdasarkan potensi yang dimiliki, maka seyogyanya Sentren Opak membutuhkan strategi yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata yang *anti-mainstream* ini.

Salah satu strategi yang mudah diakses dan dapat dijangkau oleh banyak orang adalah dengan melakukan *e-branding* melalui *platform* di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan minat pengunjung sangat membantu dalam mempromosikan eduwisata Setren Opak. Penggunaan media sosial tersebut digunakan untuk dokumentasi kegiatan, fasilitas, wahana, dan semua yang disuguhkan oleh Setren Opak. Hal tersebut dilakukan agar calon pengunjung dapat melihat potensi yang dimiliki Setren Opak melalui postingan di media sosial.

Menurut Kotler (2009), *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Kotler (2009) menambahkan bahwa setiap lokasi dapat di-*branding* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas terhadap

lokasi bersangkutan. *Branding* akan mempercepat keberhasilan suatu *brand* dalam menjual produknya dibandingkan dengan *brand* yang biasa-biasa saja (Kotler, 2009). Setiap daerah tujuan wisata memiliki *brand image*, dan pariwisata merupakan industri yang berbasis pencitraan, karena citra dapat menggait masyarakat atau membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna (Kotler, 2009). Sehingga citra atau *image* merupakan unsur terpenting bagi destinasi pariwisata.

Istilah *branding* atau pemerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. *Brand* menurut American Marketing Assosiation (AMA) adalah sebuah nama, aturan, simbol, design atau kombinasi dari diantaranya yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan kompetitor yang lain. (A Shimp, 2014)

Promosi *branding* melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang cukup berpengaruh dalam memperkenalkan *brand* Setren Opak ke wisatawan. Target pemasaran akan dipromosikan lewat media sosial seperti iklan di Facebook, Instagram, maupun radio. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian kali ini bertujuan untuk memahami atau memberikan psikoedukasi kepada masyarakat dalam pengelolaan wisata Setren Opak. Secara umum, penelitian kali ini juga bertujuan sebagai agenda yang berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan daerah dan lingkungan sekitar.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus bertujuan untuk dapat mempelajari dan menganalisis pemanfaatan *e-branding* untuk pemasaran wisata Sentren Opak. Informan pada penelitian kali ini adalah tiga orang yang menjadi pengelola wisata Sentren Opak. Pertimbangan tersebut karena mereka paling tahu tentang hal yang peneliti harapkan (Sugiyono, 2013).

Data primer didapat dengan teknik wawancara semi terstruktur, observasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti bahan visual dan metode penelusuran bahan internet sebagai data sekunder (Bungin, 2008). Metode dasar dalam analisis data adalah dengan cara mengkoordinasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Hasil ditulis dalam bentuk transkrip verbatim yang ditelaah dan dipelajari, melakukan koding dan horizontalizing ke dalam tema dan sub-tema, dan mengkaitkan temuan antar responden.

Penelitian kali ini menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik. Peneliti tidak menggunakan triangulasi waktu karena informan memiliki jadwal yang cukup padat sehingga wawancara hanya dapat dilakukan pada jam yang relatif sama. Triangulasi sumber dilaksanakan dengan membandingkan

deskripsi yang diberikan subyek dengan deskripsi yang diberikan informan. Sedangkan triangulasi teknik dilaksanakan dengan studi dokumen.

Setelah dilakukan pengambilan data, penelitian kali ini dilanjutkan dengan FGD dengan pengurus karang taruna Setren Opak. Realisasinya, dilakukan dengan persiapan pelaksanaan kegiatan antara lain dengan melakukan perijinan tempat, survey awal, dan melakukan rapat koordinasi dengan pengurus Setren Opak. Kemudian melakukan diskusi dengan pengurus mengenai program yang akan dilaksanakan. Fokus dari diskusi adalah untuk melakukan branding ulang mengenai desa wisata Setren Opak. Branding ulang penting dilakukan agar desa wisata tersebut memiliki keunggulan lain dibandingkan dengan desa wisata lain.

Hasil dan Pembahasan

Setren Opak adalah wisata yang melestarikan alam dan budaya untuk dijadikan pengembangan wisata aliran sungai. Setren Opak juga menyediakan pemandangan sungai yang indah dan suasana asri pedesaan yang dapat melepas penat bagi pengunjung yang datang. Tidak hanya itu, Setren Opak juga memiliki berbagai kegiatan sebagai sarana melestarikan budaya lokal yang menjadi salah satu karakteristiknya.

Setren Opak memiliki karakteristik wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Pengunjung dapat menikmati pagelaran kesenian seperti tari-tarian. Hal tersebut juga menjadi strategi dari wisata Setren Opak agar

lebih dikenal oleh masyarakat dan wisatawan. Akan tetapi, pemasaran untuk mengenalkan wisata Setren Opak dirasa kurang. Wisata Setren Opak berusaha menawarkan berbagai destinasi yang sedang ramai diminati oleh masyarakat luas. Misalnya, memberi spot foto, destinasi budaya, dan lainnya.

“...kami tidak tahu apa ada yang salah dengan tempat wisata ini, karena kalau dibandingkan dengan tempat wisata yang lain, Setren Opak ini termasuk cukup sepi.”
(I1/W1/2/12-23)

“...ada beberapa strategi yang kita gunakan, salah satunya dengan pementasan seni dan spot foto kita buat, tapi kurang mampu untuk mengundang pengunjung.” (I1/W1/2/34-35)

“Setren opak ini, jika dibandingkan dengan destinasi yang lain lebih cenderung sepi, padahal kita sudah berusaha untuk membuat setren opak ini semenarik dan sebaik mungkin, misalnya dengan membuat spot-spot foto untuk wisatawan yang datang ke wisata ini. Sebenarnya dalam wisata ini kami ingin lebih menonjolkan di wilayah wisata alam dan seni yaitu di wilayah sungai dan pagelaran seni.” (I1/W2/2/54-55)

Informan juga menjelaskan bahwa Setren Opak sebagai destinasi wisata adalah upaya untuk pemberdayaan

pemuda dan masyarakat sekitar setren opak. Diawali dengan keprihatinan para masyarakat, khususnya pemuda karena mayoritas masyarakat di sana yang tidak memiliki pekerjaan. Disisi lain tingkat pendidikan masyarakat yang terhhitung rendah, menyebabkan angka pengangguran cukup tinggi. Sehingga para pemuda mencoba menginisiasi wisata buatan yang bernama Setren Opak.

*“Setren opak ini dikelola oleh pemuda setempat dan warga daerah sini. Sebenarnya kami dari pihak pengelola dan pengurus sudah sering melakukan evaluasi pengelolaan destinasi wisata ini dan berusaha untuk membuat inovasi-inovasi baru untuk menarik para wisatawan berkunjung dan meramaikan wisata yang kami kelola”
(I2/W1/2/76-77)*

Setren Opak meskipun eduwisata yang tergolong baru dan melakukan *grand opening* pada 16 Desember 2018 lalu yang resmi dibuka oleh GKR Mengkubumi. Kini meski ditengah pandemi Covid-19 beberapa kegiatan terus dipertahankan meski pengunjung sepi. Kegiatan tersebut seperti melakukan kegiatan bersih-bersih sebelum eduwisata Setren Opak kembali dibuka. Masyarakat setempat serta pengurus Setren Opak ikut melakukan kegiatan bersih-bersih dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Pengelolaan Setren Opak memang belum dapat dikatakan stabil. Selain baru saja dibangun eduwisata, Setren Opak

dikelola oleh masyarakat setempat yang mungkin masih memerlukan inovasi-inovasi baru yang modern atau kekinian agar dapat menarik wisatawan baik dalam hingga luar negeri.

*“Wisatawan yang datang di Setren Opak bisa dibilang fluktuatif disaat momen-momen tertentu contohnya, ketika ada beberapa lembaga-lembaga seperti sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan kita untuk menyediakan tempat sebagai wahana mereka untuk outbound dan lain-lain maka bisa dibilang wisata kami cukup ramai. Nah terlepas dari acara-acara tersebut maka wisata kami akan kembali normal dan kurangnya pengunjung. Mungkin kami sadari mengapa demikian karena kurangnya proisi dari kami.”
(I2/W2/2/102-103)*

Sementara ini, eduwisata masih ditutup pengelola berusaha untuk terus berinovasi serta memiliki loyalitas terhadap pengelolaan serta fasilitas yang disuguhkan untuk mempertahankan minat wisatawan.

“Kalau menurut saya secara pribadi wisata Setren Opak yang kami kelola kurang memiliki fokus, walaupun dalam hal ini kami lebih cenderung ke wisata alam dan pagelaran seni, nah dari beberapa evaluasi yang kami lakukan rata-rata wisatawan

yang hadir tertarik dengan adanya pagelaran seni, sedangkan pagelaran seni tidak bisa kami lakukan setiap hari karena kurangnya SDM yang mumpuni.” (I2/W2/2/124-125)

Sumber daya alam menjadi salah satu potensi yang ingin ditawarkan pada tempat wisata ini. Lingkungan masyarakat yang ramah, alam yang asri serta sungai yang bersih. Akan tetapi potensi ini tidak hadir dengan sendirinya karena para masyarakat khususnya pemuda (karang taruna) yang mengelola tempat wisata ini harus berjuang dalam menjaga lingkungan sekitar. Misalnya dengan selalu membersihkan sungai dari sampah, karena sungai pada Setren Opak berada dihilir sehingga rawan akan banjir dan kiriman sampah dari hulu.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti selanjutnya melakukan FGD dengan karang taruna setempat pada bulan Juni 2020. FGD dimulai dengan dipandu oleh peneliti dengan fokus untuk memetakan potensi wisata di Setren Opak. Hasil pada tahap ini, anggota karang taruna bersepakat ingin menonjolkan Setren Opak sebagai wisata *outbond* pedesaan yang asri serta ingin menjadikan Setren Opak sebagai destinasi edukasi yang mengedepankan budaya leluhur dalam bentuk pentas seni budaya. Oleh karenanya, Setren Opak disarankan untuk melakukan re-branding agar masyarakat lebih mengenal dan berkunjung ke desa wisata tersebut.

Tidak hanya berhenti sampai di situ, peneliti juga memberikan pemahaman atau psikoedukasi secara

singkat dalam FGD kepada karang taruna Setren Opak agar melakukan branding ulang. Branding ulang yang dilakukan adalah dengan menentukan tujuan dan fokus jenis wisata. Jenis wisata pada Setren Opak adalah desa wisata asri dengan mengutamakan kearifan lokal. Akan tetapi, penelitian kali ini tidak sampai melakukan pendampingan dan pemantauan pelaksanaan *e-rebranding* yang dilakukan oleh pengelola wisata Serntren Opak.

Pembahasan

Setren Opak sebagai destinasi wisata kurang memahami potensi atau kurang mampu dalam menonjolkan barang dagangan mereka kepada pasar sebagai tempat wisata atau rekreasi. Para pengelola hanya mengikuti *trend* tanpa mempertimbangkan daya tawar Setren Opak kepada wisatawan. Meskipun destinasi eduwisata Setren Opak menawarkan keindahan alam dan pagelaran seni serta spot-spot foto yang menarik namun spot-spot foto kurang *update* untuk menarik minat wisatawan. Sesuatu yang *update*, trendi, dan unik akan menjadi nilai lebih yang akan memuaskan wisatawan.

Konsep *rebranding* menurut Merrieles dan rekan (2008) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalization*. Muzellec dan Lambkin (2006) menegaskan bahwa proses revitalisasi sebuah *brand* perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan di masyarakat. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Kapferer (2008) yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah *brand* dilakukan untuk kembali menghidupkan

brand yang sudah mati, atau untuk menempatkan *brand* itu kembali di pikiran konsumen. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan *brand* diperlukan ketika *brand* tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen. Sehingga, proses inilah yang dinamai dengan *brand revitalization*.

Goi dan Goi (2011) mengungkapkan bahwa beberapa tahap *brand revitalization* salah satunya adalah melakukan *repositioning* atau untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Dijelaskan pula oleh Goi dan Goi (2011) bahwa beberapa perusahaan melakukan *rebranding*, walaupun hal tersebut memakan proses yang panjang. *Repositioning* menurut Zahid dan Raja (2014), bukan mengganti *brand* di dalam pikiran konsumen, tetapi mengganti *image* dari *brand* tersebut ke dalam pikiran konsumen, juga memberikan edukasi mengenai nama baru kedalam pikiran konsumen agar bisa mensosialisasikannya. Penelitian-penelitian menyebutkan bahwa konsumen akan langsung bereaksi pada saat perusahaan melakukan *reposition* terhadap lini bisnisnya.

Goi dan Goi (2011) mengungkapkan bahwa *repositioning* juga merupakan bagian dari *rebranding*, dengan *repositioning* perusahaan memposisikan lagi diri mereka. Ketika perusahaan mengganti namanya tidak hanya mengubah performa mereka, tapi juga melakukan perubahan komunikasi terhadap konsumen juga (Goi, 2011). Sehingga, *rebranding* hendaknya dapat

dibentuk oleh fungsi kognitif manusia hingga dapat menjadikannya sebuah memori (Blazquez et.all, 2019). Sehingga, wisata Setren Opak perlu melakukan *Re-Rebranding* destinasi wisata agar memiliki daya tawar kepada wisatawan baik lokal maupun nasional. Terlebih, Setren Opak juga dikelola oleh beberapa pemuda yang tergabung dalam Komunitas Setren (kawasan pinggir sungai) Opak dan warga setempat.

Kotler dan Keller (2006) menyebutkan bahwa titik awal guna memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus – respon. Model ini diawali dengan stimuli pemasaran dan lingkungan yang diterima konsumen. Selanjutnya, serangkaian proses psikologis dan karakteristik konsumen menentukan keputusan pembelian yang akan diambil seorang konsumen. Dalam proses psikologis terdapat beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan, yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimuli pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebut berbagai faktor psikologi ini sebagai psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Oleh karena itu, ketika Setren Opak melakukan *re-rebranding*, diharapkan dapat menarik pengunjung yang pernah datang sebelumnya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan psikoedukasi melalui FGD desa wisata Setren Opak berjalan secara efektif. Akan tetapi, kekurangan dalam penelitian ini adalah kurangnya

keterlibatan pengelola utama. Berdasarkan pendampingan pula, desa wisata Setren Opak melakukan branding ulang dengan fokus pada jenis wisata. Jenis wisata tersebut adalah eduwisata asri dengan kearifan lokal.

Saran untuk Setren Opak, bahwa pengelola perlu untuk melakukan *update* terkait teknologi yaitu pengiklanan atau promosi yang berbasis pada sosial media. Meskipun Setren Opak sudah memiliki akun media sosial, pengelola hendaknya meng-update laman media sosial yang dimiliki. Kepada peneliti selanjutnya, perlu melakukan intervensi atau melakukan psiedukasi lanjutan terkait promosi yang efektif kepada desa wisata Setren Opak. Kepada *stakeholder* dan pemerintah terkait untuk diharapkan ikut serta dalam memahami setiap masalah yang dialami oleh masyarakat. Hal tersebut agar pemerintah daerah dapat melirik potensi desa dan mampu menciptakan lapangan kerja sendiri, serta terciptanya pembangunan daerah yang berkelanjutan.

Pustaka Acuan

- A Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Alsa, A. (2011). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasi Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Andityasmara. (2015). Tari Jathilan sebagai terapi pada penderita rehabilitan gangguan jiwa di rumah sakit jiwa magelang. *Skripsi*. Semarang pendidikan seni tari. UNNES.
- Ariano. (2017). Pengaruh rebranding dan repositioning terhadap brand equity smarthphone microsoft lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- Azwar, S. (2012). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019) The effect of rebranding on customer-based brand equality. *International Journal Business and Globalisation*, 22(1), 91-109.
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana.
- Denzin, N. K., & Yvonna, S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Fredereca, B. G., & Chairy. (2010). Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian Kembali smartpone blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2, 128-143.
- Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*. Singapore: IACSIT Press.
- Idrus, M. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UII Press.

- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2006). *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Merrieles, B., & Miller, D. (2008). Principles of Corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42, 537-552.
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (1999). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding, destroying, transferring or creating brand equality? *European Journal of Marketing*, 40, 803-824.
- Nasution, S. (2002). *Metodologi Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Cosumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Usman, H. (1996). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zahid, S., & Raja, N. S. (2014). Effect of rebranding and repositioning on brand equity considering brand loyalty as a mediating variable. *Journal of Business and Management*, 16 (8).