

ABSTRAK

Selfina Tsabita Putri : *Rebranding* Curug Cimahi Menjadi Curug Pelangi oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) di Cisarua Bandung Barat.

Persaingan dalam industri pariwisata mendorong setiap pengelola destinasi wisata untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik wisata. Salah satu strategi yang digunakan adalah *rebranding*, yaitu upaya membangun identitas baru suatu destinasi agar lebih relevan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan wisatawan. PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi sebagai strategi untuk memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi berdasarkan tahapan *rebranding* yang dikemukakan oleh Laurent Muzellec dan Mary Lambkin, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Informan penelitian merupakan pihak PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) yang terlibat secara langsung dalam proses *rebranding*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan *repositioning* dilakukan dengan perubahan konsep wisata, perluasan wisatawan hingga internasional, dan adaptasi terhadap tren pasar. Tahapan *renaming* dilakukan dengan perubahan nama dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi, penyesuaian konsep, dan nama Curug Pelangi sebagai asset yang bernilai. Tahapan *redesigning* dilakukan dengan representasi identitas baru, publikasi identitas baru, sosialisasi dengan pendekatan kolaboratif, dan perubahan tampilan iklan. Tahapan *relaunching* dilakukan dengan publikasi identitas baru melalui media sosial kepada masyarakat, penyampaian informasi kepada pihak internal organisasi melalui laporan organisasi, penyampaian informasi kepada pihak eksternal organisasi dengan pendekatan kolaboratif, dan publikasi melalui berbagai *platform media* setelah *rebranding* Curug Pelangi.

Kata Kunci : Destinasi Wisata, Strategi *Rebranding*, Industri Pariwisata

ABSTRACT

Selfina Tsabita Putri : *The Rebranding of Curug Cimahi into Curug Pelangi by PT Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) in Cisarua, West Bandung.*

Competition in the tourism industry encourages tourism destination managers to continuously innovate in order to increase competitiveness and tourist appeal. One strategy employed is rebranding, which refers to efforts to establish a new identity for a destination to make it more relevant to market developments and tourists' needs. PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) carried out the rebranding of Curug Cimahi into Curug Pelangi as a strategy to strengthen the destination's image and increase tourist interest in visiting.

This study aims to analyze the rebranding process of Curug Cimahi into Curug Pelangi based on the rebranding stages proposed by Laurent Muzellec and Mary Lambkin, namely repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. This research employed a constructivisme paradigm with a descriptive qualitative method. The research informants were representatives of PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) who were directly involved in the rebranding process. Data were collected through interviews, observations, and documentation, while data analysis consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results show that the repositioning stage was carried out through changes in the tourism concept, expansion of the target market to international tourists, and adaptation to market trends. The renaming stage involved changing the name from Curug Cimahi to Curug Pelangi, adjusting the tourism concept, and establishing the name Curug Pelangi as a valuable asset. The redesigning stage involved representing the new identity, publishing the new identity, conducting socialization through a collaborative approach, and modifying the appearance of advertisements. The relaunching stage was carried out through the publication of the new identity on social media to the public, the dissemination of information to internal organizational stakeholders through organizational reports, the dissemination of information to external stakeholders through a collaborative approach, and publication across various media platforms following the rebranding of Curug Pelangi.

Keywords: *Tourism Destination, Rebranding Strategy, Tourism Industry*