

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rebranding wisata alam menjadi penting melihat perubahan perilaku wisatawan yang lebih menyukai destinasi dengan pengalaman visual yang kuat, fasilitas yang memadai, serta nilai estetik yang dapat dibagikan melalui media sosial. Wisata alam tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk menikmati keindahan, tetapi juga sebagai ruang rekreasi yang harus mampu menawarkan suasana baru, kenyamanan, dan identitas visual yang khas.

Rebranding adalah strategis yang dilakukan oleh organisasi atau pengelola untuk memperbarui, memperkuat, atau mengubah citra yang telah melekat pada suatu produk, layanan, maupun destinasi. *Rebranding* dilakukan untuk menciptakan persepsi yang lebih positif, meningkatkan daya tarik, dan menjadi strategi penting bagi banyak destinasi wisata alam untuk kembali menegaskan eksistensinya di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Perubahan zaman mendorong pengelola destinasi untuk melakukan inovasi hingga pembentukan citra baru yang lebih sesuai dengan selera generasi muda. *Rebranding* kemudian menjadi strategi yang tidak hanya memperpanjang siklus hidup suatu destinasi, tetapi menjadikan tempat wisata yang lebih kompetitif dan relevan dalam industri pariwisata.

Curug Cimahi yang sebelumnya dikenal sebagai salah satu objek wisata alam dengan pesona air terjun yang indah di Kabupaten Bandung, mengalami transformasi melalui proses *rebranding* menjadi Curug Pelangi. Perubahan ini tidak

hanya meliputi penggantian nama, tetapi penambahan elemen pencahayaan warna-warni yang menciptakan efek pelangi saat malam hari, sehingga menghadirkan pengalaman wisata yang lebih atraktif dan instagrammable.

PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) berupaya untuk memperkuat citra destinasi, menarik segmen pasar, serta menyesuaikan dengan tren pariwisata modern yang menekankan pada visualisasi dan pengalaman unik bagi pengunjung. Transformasi Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi menjadi contoh nyata bagaimana *rebranding* dapat diterapkan pada wisata alam untuk meningkatkan daya tarik dan nilai kompetitifnya.

PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) memegang peran sentral dalam proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi, mulai dari perencanaan konsep, implementasi, hingga pengelolaan pasca-*rebranding*. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada aspek fisik, seperti pemasangan lampu warna-warni dan perbaikan fasilitas pendukung, tetapi juga melakukan strategi komunikasi untuk membangun citra baru yang menarik bagi masyarakat.

PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) berupaya mengenalkan Curug Pelangi sebagai destinasi wisata yang modern, unik, dan sesuai dengan tren wisatawan masa kini. Peran aktif pengelola dalam mengawasi kualitas pelayanan, menjaga kelestarian lingkungan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung menjadi faktor kunci keberhasilan *rebranding* dalam menarik minat wisatawan.

Data pra-penelitian yang diperoleh dari dokumen dan publikasi Perhutani, pergantian nama Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi tercatat terjadi pada tahun 2014, ketika Perhutani memasang lampu LED warna-warni di dinding belakang air terjun untuk menciptakan efek cahaya pelangi. Nama “Pelangi” dipilih karena fenomena pembiasan cahaya yang tampak alami saat sinar matahari menembus butiran air terjun pada siang hari, ditambah efek pencahayaan buatan di malam hari. Perubahan nama tidak bersifat simbolis tetapi bagian dari strategi pengembangan wisata untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Curug ini dikelola oleh Perhutani KPH Bandung Utara dengan area konservasi seluas sekitar 25,75 hektar. Dokumen akademik menunjukkan bahwa revitalisasi pada periode tersebut melibatkan penataan prasarana dan fasilitas baru, seperti *view deck* dan wahana lampu.

Berdasarkan data dari situs resmi Perhutani, kunjungan wisatawan ke Curug Cimahi mengalami peningkatan signifikan setelah penataan ulang menjadi Curug Pelangi. Sebelum *rebranding* (sekitar 2014), jumlah pengunjung hanya berkisar antara 20.000–25.000 orang per tahun. Pada tahun 2015 tercatat sekitar 90.000 pengunjung, dan pada 2016 Perhutani menargetkan mencapai 100.000 orang.

Data menunjukkan bahwa setelah *rebranding*, destinasi Curug Pelangi berhasil menarik banyak perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara dan menciptakan potensi ekonomi untuk masyarakat di sekitar dengan meningkatnya kegiatan usaha pendukung wisata seperti penjualan makanan dan minuman, jasa foto, hingga pengelolaan area parkir oleh warga setempat.

Rebranding yang dilakukan Perhutani disertai dengan strategi promosi yang intensif. Media sosial, brosur wisata, serta kerja sama dengan travel agent

digunakan untuk memperkenalkan nama baru “Curug Pelangi” kepada publik. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap destinasi ini mengalami perubahan signifikan. Pengunjung mulai mengaitkan Curug Pelangi dengan pengalaman visual yang unik, terutama lampu warna-warni di malam hari yang sebelumnya tidak ada saat masih bernama Curug Cimahi.

Riset awal yang dilakukan melalui penelusuran media sosial, ditemukan bahwa proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi menunjukkan dampak yang cukup signifikan dalam ranah digital. Penelusuran pada platform Instagram, TikTok, dan YouTube memperlihatkan bahwa penggunaan nama “Curug Pelangi” lebih dominan dibandingkan “Curug Cimahi” dalam unggahan wisatawan. Konten yang paling banyak dibagikan menampilkan pencahayaan warna-warni di area air terjun pada malam hari, yang menjadi daya tarik visual utama destinasi tersebut. Intensitas unggahan, jumlah tayangan video, serta interaksi berupa komentar dan tanda suka menunjukkan bahwa identitas baru Curug Pelangi lebih mudah dikenali dan menarik perhatian publik secara luas.

Artikel media lokal mencatat adanya peningkatan interaksi pengunjung melalui unggahan foto dan video di *platform digital*, yang menjadi indikator awal keberhasilan *rebranding* dalam membentuk citra baru serta meningkatkan daya tarik wisata. Data ini menjadi dasar bagi penelitian kualitatif untuk menganalisis persepsi, pengalaman, dan respons pengunjung terhadap perubahan identitas destinasi.

Data pra-penelitian dari media sosial menunjukkan bahwa *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi berhasil meningkatkan interaksi digital dan

daya tarik destinasi. Analisis unggahan di platform Instagram, Twitter, dan TikTok memperlihatkan peningkatan signifikan jumlah foto, video, serta tagar terkait “Curug Pelangi” sejak rebranding diterapkan. Konten yang menonjolkan lampu warna-warni dan efek pelangi di malam hari menjadi daya tarik utama yang banyak dibagikan oleh pengunjung, menciptakan promosi organik melalui pengalaman wisatawan itu sendiri. Data menjadi indikator awal keberhasilan *rebranding* dalam membentuk citra baru, menarik perhatian publik, serta mendukung strategi promosi digital Perhutani.

Rebranding Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi oleh PT. Perhutani Alam Wisata Resor Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) perubahan identitas destinasi wisata tidak hanya menyangkut aspek visual, tetapi juga berkaitan dengan strategi komunikasi, pengelolaan persepsi publik, dan kemampuan destinasi beradaptasi dengan tuntutan wisata modern.

Transformasi membutuhkan pemahaman mendalam mengenai langkah-langkah *rebranding*, mulai dari pergantian nama hingga peluncuran identitas baru kepada publik. Penelitian menjadi penting untuk dilakukan agar dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai proses *rebranding* secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana pengelola wisata melakukan inovasi identitas demi meningkatkan daya tarik, relevansi, dan keberlanjutan destinasi di tengah persaingan industri pariwisata.

Hasil penelusuran lebih lanjut pada platform TikTok menunjukkan bahwa konten mengenai Curug Pelangi didominasi oleh video pendek yang menampilkan suasana malam hari dengan pencahayaan warna-warni. Video dengan konsep visual

yang kuat cenderung mendapatkan jumlah tayangan yang tinggi, serta memicu interaksi berupa komentar dan tanda suka dari pengguna lain. Banyak kreator konten yang menggunakan musik populer dan teknik pengambilan gambar sinematik untuk meningkatkan daya tarik visual Curug Pelangi. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi tersebut tidak hanya menjadi tempat wisata, tetapi juga menjadi objek konten digital yang menarik bagi pengguna media sosial.

Unggahan mengenai Curug Pelangi umumnya berupa foto estetik dengan komposisi pencahayaan yang menonjolkan efek pelangi. Penggunaan filter dan teknik editing turut memperkuat kesan visual, sehingga menghasilkan konten yang menarik untuk dibagikan dan mendapatkan respons positif dari pengguna lain. Penggunaan hashtag seperti #CurugPelangi dan #WisataBandung menunjukkan peningkatan yang signifikan, yang menandakan tingginya minat wisatawan terhadap destinasi tersebut. Hashtag tersebut memudahkan pengguna dalam menemukan informasi serta memperluas jangkauan promosi secara digital. Penelusuran melalui web seperti situs resmi pariwisata dan artikel online menunjukkan bahwa Curug Pelangi banyak direkomendasikan sebagai destinasi wisata unggulan di Bandung. Informasi yang tersedia di web umumnya menyoroti keunikan pencahayaan warna-warni, fasilitas yang tersedia, serta aksesibilitas lokasi, sehingga membantu calon wisatawan dalam memperoleh gambaran sebelum berkunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa media digital, baik melalui TikTok, Instagram, maupun web, memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan rebranding Curug Pelangi. Interaksi digital yang

tinggi menjadi indikator bahwa identitas baru destinasi ini berhasil menarik perhatian publik serta memperkuat citra sebagai wisata yang modern dan instagrammable.

Tren pencarian melalui mesin pencari seperti Google menunjukkan bahwa kata kunci “Curug Pelangi” mengalami peningkatan setelah proses *rebranding* dilakukan. Hal ini menandakan adanya peningkatan rasa ingin tahu masyarakat terhadap destinasi tersebut, yang kemudian mendorong calon wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber digital.

Artikel pada blog perjalanan dan portal wisata juga banyak membahas pengalaman berkunjung ke Curug Pelangi, terutama terkait suasana malam hari yang menjadi daya tarik utama. Ulasan yang ditulis oleh wisatawan umumnya bersifat positif dan menyoroti keunikan konsep pencahayaan, sehingga secara tidak langsung berkontribusi dalam membangun citra destinasi.

Fitur ulasan pada platform web seperti Google *Reviews* menunjukkan adanya peningkatan jumlah penilaian dari pengunjung. Banyak wisatawan memberikan komentar terkait pengalaman visual yang menarik serta fasilitas yang semakin baik, meskipun beberapa juga memberikan masukan terkait akses dan kenyamanan, yang menjadi bahan evaluasi bagi pengelola.

Bentuk interaksi digital baik melalui media sosial maupun web, dapat dilihat bahwa *rebranding* Curug Pelangi tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi memperluas eksposur destinasi secara online. Hal ini memperkuat peran media digital sebagai sarana dalam membentuk citra, memengaruhi persepsi, serta mendukung keberhasilan strategi *rebranding* destinasi wisata.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti membatasi fokus utama kajian penelitian bagaimana kegiatan *Rebranding* Curug Cimahi Menjadi Curug Pelangi oleh PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB), berikut rumusan-rumusan masalah penelitian berdasarkan fokus utama penelitian :

1. Bagaimana PT. Perhutani Alam Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Repositioning* dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi?
2. Bagaimana PT. Perhutani Alam Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Renaming* dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi?
3. Bagaimana PT. Perhutani Alam Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Redesigning* dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi?
4. Bagaimana PT. Perhutani Alam Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Relaunching* dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Repositioning* dari

Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.

2. Untuk mengetahui bagaimana PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Renaming* dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.
3. Untuk mengetahui bagaimana PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Redesigning* dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.
4. Untuk mengetahui bagaimana PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) melakukan *Relaunching* dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademis dengan menambah kajian tentang *rebranding* destinasi wisata alam. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan dosen dalam memahami penerapan strategi *rebranding* yang meliputi perubahan citra (*repositioning*), pergantian nama (*renaming*), perubahan visual dan promosi (*redesigning*), serta peluncuran identitas baru (*relaunching*).

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori dan konsep terkait *rebranding*, citra destinasi, serta komunikasi pemasaran dalam ranah pariwisata. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dapat memengaruhi persepsi publik dan membentuk citra baru suatu

destinasi.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak pengelola destinasi wisata, khususnya PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB), dalam merancang dan mengembangkan strategi *rebranding* yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap proses *rebranding* yang telah dilakukan, terutama dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik destinasi di mata wisatawan.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi Humas dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dalam memperkenalkan identitas baru suatu destinasi wisata. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan pesan komunikasi, pemanfaatan media digital, serta konsistensi dalam membangun *branding* destinasi.

Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola wisata lain sebagai acuan dalam melakukan *rebranding* destinasi, khususnya dalam menghadapi perubahan tren wisatawan yang semakin mengutamakan pengalaman visual dan nilai estetika. Penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menciptakan inovasi yang relevan dan kompetitif.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini mengacu pada teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan, & Lambkin (2003) dalam artikel “*Corporate rebranding: An Exploratory Review*” yang menekankan bahwa *rebranding* adalah strategi untuk

memperbarui identitas merek dan mengelola ekuitas merek melalui empat elemen utama yaitu *repositioning* (reposisi merek), *renaming* (penggantian nama), *redesigning* (perubahan visual), dan *relaunching* (peluncuran ulang).

Teori ini sangat relevan dengan penelitian mengenai *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi oleh PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB), karena proses *rebranding* mencakup pembentukan citra baru di benak publik, penggantian nama, penataan visual dan fasilitas, serta strategi peluncuran identitas baru ke publik, sehingga teori Muzellec, Doogan, & Lambkin dapat menjadi kerangka untuk menganalisis bagaimana identitas destinasi dibangun dan diterima oleh wisatawan.

Muzellec, Doogan, & Lambkin menekankan bahwa keberhasilan *rebranding* tidak hanya bergantung pada perubahan visual atau nama, tetapi bagaimana strategi diterapkan secara menyeluruh untuk membangun *brand equity* baru. Menekankan pentingnya konsistensi antara elemen *repositioning*, *rename*, *redesigning*, dan *relaunching* agar persepsi publik terhadap merek baru terbentuk secara positif.

PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) harus memastikan bahwa perubahan citra, pergantian nama, dan penataan visual mendukung satu sama lain, serta didukung dengan strategi komunikasi yang tepat sehingga identitas baru destinasi dapat diterima dan dikenal oleh pengunjung. Penerapan teori ini membantu menilai apakah setiap elemen *rebranding* telah berjalan secara sinergis untuk menciptakan citra destinasi yang modern dan menarik.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. *Rebranding*

Menurut Tjiptono (2008 : 378) dalam buku *Brand Management and Strategy*, *rebranding* adalah upaya strategis yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk memperbarui identitas merek dengan tujuan meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menyesuaikan citra merek dengan perkembangan tren atau kebutuhan konsumen. Proses *rebranding* dapat mencakup perubahan citra (*repositioning*), pergantian nama (*renaming*), pembaruan desain visual (*redesigning*), serta peluncuran identitas baru (*relaunching*) agar merek tetap relevan dan mampu menarik perhatian publik.

Pendapat Tjiptono memberikan kerangka yang komprehensif karena menekankan *rebranding* tidak hanya mengganti elemen visual atau nama, melainkan harus mencakup strategi yang holistik dan konsisten agar perubahan efektif dalam membentuk persepsi publik. Analisis keberhasilan *rebranding* tergantung pada sinergi antara pergantian identitas, penyesuaian posisi merek di pasar, pembaruan desain, dan komunikasi yang tepat melalui berbagai saluran.

Rebranding tidak dapat dilepaskan dari peran strategis PR dalam mengelola komunikasi dan membangun hubungan dengan publik. PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan khalayak melalui penyusunan pesan yang terencana, pemilihan media yang tepat, serta pengelolaan opini publik agar perubahan identitas merek dapat diterima secara positif. Keberhasilan *rebranding* tidak hanya ditentukan oleh perubahan visual atau strategi pemasaran, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi PR dalam menyampaikan makna di balik perubahan tersebut, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra baru yang kuat di

benak masyarakat.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan peneliti pada PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) yang berlokasi di Jl. Soekarno Hata No. 638 KM. 14, Kota Bandung, Jawa Barat, 40286.
2. Jl. Kolonel Masturi No.325, Kertawangi, Kec. Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40551.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Paradigma ini berfokus pada upaya memaparkan realitas yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu objek atau fenomena sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Penelitian ini tidak menekankan pada pengujian hipotesis, melainkan lebih pada pengumpulan data yang mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk kemudian disusun secara sistematis agar dapat menjelaskan fenomena yang diteliti secara utuh.

Paradigma deskriptif digunakan untuk menggambarkan proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi secara menyeluruh. Penelitian ini

memaparkan bagaimana perubahan identitas dilakukan, bagaimana strategi komunikasi dijalankan, serta bagaimana respons dan persepsi publik terhadap *rebranding* tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena *rebranding* dalam konteks pariwisata, khususnya dari perspektif komunikasi dan hubungan masyarakat.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013: 15) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi dari sudut pandang komunikasi dan peran Humas.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses *rebranding*, seperti pengelola, pengunjung, dan masyarakat sekitar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait perubahan identitas, strategi komunikasi, serta persepsi publik terhadap Curug Pelangi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berbentuk teks deskriptif yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data yang dikumpulkan menggambarkan proses *rebranding* berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin, yang menekankan pada perubahan identitas merek baik secara bertahap maupun menyeluruh. Jenis data yang ada antara lain:

1. Data yang berhubungan dengan perubahan citra (*repositioning*) destinasi wisata dari wisata alam biasa menjadi wisata yang memiliki nilai estetika dan pengalaman visual yang menarik.
2. Data yang berhubungan dengan perubahan identitas (*renaming*) dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi sebagai bagian dari strategi *rebranding*.
3. Data yang berhubungan dengan perubahan visual (*redesigning*), seperti penambahan pencahayaan lampu warna-warni yang menjadi ciri khas Curug Pelangi.
4. Data yang berhubungan dengan peluncuran kembali identitas baru (*relaunching*), termasuk strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dan promosi digital.

1.6.4.2 Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan melalui interaksi peneliti dengan informan yang dianggap mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti. Data ini bersifat aktual

karena diperoleh secara langsung pada saat penelitian berlangsung, sehingga mampu memberikan gambaran nyata mengenai fenomena yang sedang dikaji. Data primer difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi, khususnya dalam aspek perubahan identitas, strategi komunikasi, serta respons publik terhadap perubahan tersebut.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pihak pengelola yang terlibat dalam proses *rebranding*, pengunjung yang telah merasakan pengalaman wisata di Curug Pelangi, serta masyarakat sekitar yang terdampak oleh perubahan destinasi tersebut. Observasi langsung dilakukan di lokasi penelitian untuk melihat kondisi fisik, fasilitas, serta aktivitas yang berlangsung di Curug Pelangi. Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data melalui pengambilan gambar atau pengumpulan arsip yang relevan dengan penelitian.

Data primer dalam penelitian ini memiliki peran penting karena menjadi sumber utama dalam memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Peneliti dapat menggali informasi mengenai bagaimana proses *rebranding* dilakukan, mulai dari perubahan nama, visual, hingga strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola. Data primer juga digunakan untuk mengetahui persepsi, pengalaman, dan penilaian publik terhadap identitas baru Curug Pelangi, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keberhasilan *rebranding*.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang berfungsi sebagai pendukung dalam penelitian. Data ini biasanya telah tersedia dalam bentuk dokumen, laporan, atau publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Meskipun tidak diperoleh secara langsung dari lapangan, data sekunder memiliki peran penting dalam memberikan landasan teoritis serta memperkaya pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis mengenai proses *rebranding* serta memperkuat temuan yang diperoleh dari data primer.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, serta artikel yang membahas tentang *rebranding*, komunikasi, dan pariwisata. Data sekunder juga diperoleh dari dokumen resmi dan laporan yang diterbitkan oleh Perhutani sebagai pengelola Curug Pelangi. Informasi tambahan juga diambil dari media digital seperti *website* resmi, artikel *online*, serta media sosial yang memuat konten dan informasi terkait Curug Pelangi.

Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perkembangan destinasi wisata, strategi promosi yang dilakukan, serta respons publik yang terekam melalui berbagai media. Data sekunder juga membantu peneliti dalam melakukan perbandingan dan validasi terhadap data primer yang telah diperoleh. Analisis penelitian menjadi lebih kuat, sistematis, dan komprehensif, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan informan yang berkembang dari satu informan ke informan lainnya berdasarkan rekomendasi atau rujukan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih luas dan mendalam dari pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Peneliti dapat menemukan informan yang relevan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan data di lapangan.

Kriteria informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan keterkaitan mereka dengan proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi. Informan yang dipilih adalah individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan terhadap perubahan identitas destinasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan fokus penelitian dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.

Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Informan merupakan Staff dari PT. Perhutani Alam Wisata Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) yang bertanggung jawab dalam proses *rebranding* Curug Pelangi.
- 2) Informan merupakan salah satu bagian yang telah terlibat langsung pada pelaksanaan kegiatan *rebranding* Curug Pelangi, untuk memberikan pemahaman secara mendalam tentang proses yang digunakan dalam *rebranding*.
- 3) Informan merupakan individu yang mampu menjawab pertanyaan terkait

rebranding Curug pelangi dan dapat dipertanggungjawabkan informasinya.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan dengan penelitian. Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan tujuan tertentu, yaitu untuk menggali informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan karena mampu memberikan data yang lebih rinci dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan yang telah ditentukan, seperti pihak pengelola, pengunjung, serta masyarakat sekitar Curug Pelangi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun tetap fleksibel agar peneliti dapat menggali informasi lebih luas sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan.

Melalui teknik wawancara, peneliti memperoleh data terkait proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi, termasuk perubahan identitas, strategi komunikasi yang dilakukan, serta persepsi dan pengalaman publik terhadap perubahan tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara menjadi sumber utama dalam memahami fenomena secara mendalam dan komprehensif.

2. Observasi

Observasi adalah data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan. Menurut Sugiyono, observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang faktual dan akurat mengenai kondisi serta aktivitas yang terjadi. Teknik ini digunakan untuk melihat secara langsung situasi nyata tanpa adanya manipulasi dari peneliti.

Observasi dilakukan di lokasi Curug Pelangi untuk mengamati kondisi fisik, fasilitas, serta aktivitas yang berlangsung di area wisata. Peneliti juga mengamati bagaimana penerapan hasil *rebranding* terlihat dari aspek visual, seperti pencahayaan warna-warni, penataan area wisata, serta interaksi pengunjung dengan lingkungan sekitar.

Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat nyata dan aktual mengenai implementasi *rebranding* di lapangan. Data ini kemudian digunakan untuk melengkapi dan membandingkan hasil wawancara, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi sebenarnya dari objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa foto, arsip, laporan, maupun data dari sumber digital seperti media sosial dan website. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tambahan yang dapat mendukung hasil penelitian.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kondisi

lokasi, arsip terkait *rebranding*, serta konten digital yang menampilkan Curug Pelangi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Peneliti juga mengumpulkan dokumen resmi dan informasi dari website yang berkaitan dengan pengelolaan dan promosi destinasi.

Data dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dan penguat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumentasi juga menjadi bukti pendukung dalam penelitian yang dapat meningkatkan keakuratan dan keabsahan data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan memahami secara mendalam proses *rebranding* Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi oleh PT. Perhutani Alam Wisata Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB). Menurut Sugiyono (2013: 125), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus.

Proses analisis data melalui Langkah-langkah berikut ini:

1. Mengelola dan Mempersiapkan Data

Peneliti mengumpulkan semua data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, kemudian menyiapkannya agar mudah dianalisis. Data yang dikumpulkan dicatat, direkam, atau disusun dalam bentuk transkrip wawancara dan catatan observasi. Tahap ini meliputi pengecekan kelengkapan data dan pengelompokan awal berdasarkan kategori *rebranding*, *repositioning*,

redesigning, dan *relaunching*.

2. Melihat dan Membaca Seluruh Data

Peneliti melakukan pembacaan menyeluruh untuk memahami keseluruhan informasi yang diperoleh. Tahap ini bertujuan untuk mengenali pola, tema, atau hal-hal penting yang muncul dari wawancara dan observasi. Peneliti dapat memahami konteks, interaksi, dan pengalaman informan secara utuh.

3. Menghubungkan Tema dengan Deskriptif

Data yang telah dipahami kemudian dihubungkan dengan kategori atau tema yang relevan. Informasi terkait alasan pergantian nama ditempatkan pada tema *rename*, sementara strategi promosi dan persepsi publik dikaitkan dengan *repositioning* atau *relaunching*. Tahap ini membantu menyusun data secara sistematis dan menyajikannya dalam narasi deskriptif agar mudah dipahami.

4. Memberi Interpretasi dan Makna

Peneliti menafsirkan data untuk menemukan makna di balik informasi yang diperoleh. Peneliti mengaitkan temuan dengan tujuan penelitian, konteks lapangan, dan teori yang digunakan, sehingga dapat menjelaskan bagaimana proses rebranding Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi berlangsung, strategi yang diterapkan pengelola, dan respons publik terhadap perubahan identitas destinasi. Interpretasi ini menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dan kontekstual.