

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Pacitan merupakan salah satu wilayah yang terletak di pesisir selatan Provinsi Jawa Timur. Letak geografisnya yang unik dan keindahan alamnya yang mempesona membuat Pacitan dikenal luas dengan julukan '*Paradise of Java*' dan '*Kota 1001 Goa*'. Keindahan alam tersebut telah membentuk citra Pacitan sebagai daerah tujuan wisata populer, baik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Julukan '*Pacitan Kota 1001 Goa*' sendiri mulai populer sejak awal tahun 2000-an yang dicetuskan tanpa sengaja oleh Soerodo Djatiwasisto Endro Waluyo, seorang pejabat senior di Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Pacitan pada masa itu. Julukan tersebut berkembang menjadi identitas utama daerah yang melekat kuat dalam benak publik dan menjadi representasi pariwisata Pacitan selama lebih dari dua dekade.

Identitas '*Kota 1001 Goa*' terbukti sukses memosisikan Pacitan pada peta pariwisata nasional dan internasional. Representasi tersebut pada perkembangannya mulai dipandang dan belum sepenuhnya mampu menggambarkan keseluruhan karakter wilayah yang dimiliki Kabupaten Pacitan. Citra daerah lebih banyak diasosiasikan dengan wisata gua, sementara potensi wisata bahari, budaya, dan wisata alam lainnya belum mendapatkan eksposur yang seimbang dalam komunikasi pariwisata daerah. Persepsi publik terhadap Pacitan akhirnya cenderung terfokus pada satu jenis destinasi wisata tertentu dan belum merepresentasikan kekayaan sumber daya daerah secara menyeluruh.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pembaruan identitas daerah yang mampu menggambarkan karakter Pacitan secara lebih komprehensif. Pembaruan identitas menjadi penting karena identitas daerah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai simbol yang merepresentasikan karakter, nilai, dan arah pembangunan suatu wilayah. Proses pembentukan identitas daerah yang relevan dengan perkembangan potensi wilayah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemerintah daerah untuk memperkuat posisi daerah di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif.

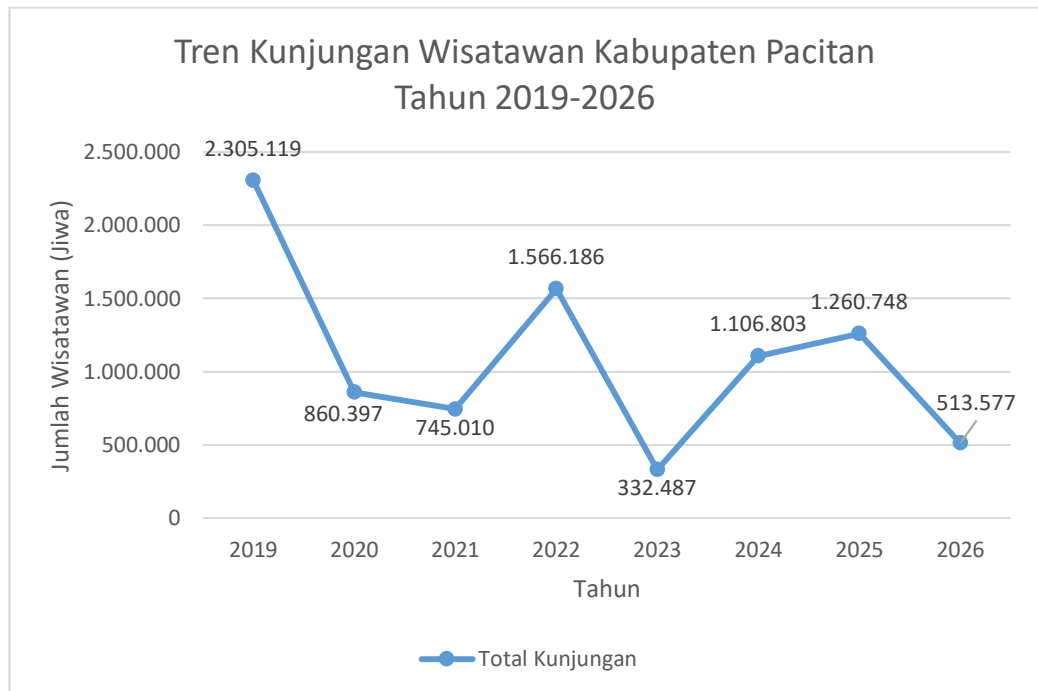
Pacitan pada kenyataannya tidak hanya menawarkan eksotisme gua bawah tanah, tetapi juga memiliki potensi wisata bahari yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Potensi tersebut membentang sepanjang garis pantai selatan yang meliputi wilayah Kecamatan Donorojo hingga Kecamatan Sudimoro. Deretan pantai dengan karakteristik ombak dan tebing alam yang beragam menunjukkan kekayaan bahari yang memiliki nilai strategis yang sangat besar untuk diangkat sebagai identitas daerah.

Potensi bahari tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai elemen utama dalam pembentukan identitas pariwisata Pacitan. Ruang pengembangan identitas bahari masih terbuka lebar untuk memperkuat posisi Pacitan sebagai daerah pesisir yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan daerah wisata lainnya di Jawa Timur. Penguatan identitas bahari menjadi penting untuk memperluas representasi daerah dan menghadirkan citra yang lebih sesuai dengan perkembangan potensi wilayah saat ini.

Perubahan orientasi pembangunan pariwisata Pacitan menunjukkan adanya upaya untuk mengintegrasikan potensi pantai, wisata alam, budaya, dan berbagai sumber daya daerah ke dalam satu kesatuan identitas yang lebih utuh. Pengelolaan citra baru ini sangat berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemerintah daerah dalam membangun kembali kepercayaan publik, menarik minat pasar baru, dan memperkuat posisi Pacitan sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki karakter khas di tingkat nasional maupun internasional.

Sektor pariwisata memiliki posisi penting dalam pembangunan ekonomi Kabupaten Pacitan. Kontribusi sektor tersebut terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor strategis yang perlu terus dikembangkan. Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia beberapa tahun lalu memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas pariwisata dan perekonomian daerah. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan, pembatasan aktivitas masyarakat, dan penurunan aktivitas ekonomi memberikan tantangan baru bagi pemerintah daerah dalam menjaga keberlangsungan sektor pariwisata.

Data Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparbudpora) Kabupaten Pacitan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mulai mengalami peningkatan pasca-pandemi, tetapi dinamika kunjungan tersebut belum sepenuhnya mampu menyamai capaian sebelum pandemi. Pola pemulihan yang belum optimal tersebut secara konkret dapat dilihat pada data jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pacitan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tren Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Pacitan Tahun 2019–2026

*Data tahun 2026 merupakan data berjalan s.d. April 2026
(Sumber : Disparbudpora Kabupaten Pacitan)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat jelas dinamika kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pacitan yang mengalami penurunan drastis pada masa pandemi Covid-19 dari 2.305.119 kunjungan di tahun 2019 menjadi hanya 745.010 kunjungan pada tahun 2021. Meskipun upaya pemulihan mulai berjalan pada periode pasca-pandemi, pola pemulihan tersebut masih cenderung fluktuatif dan belum mampu menyamai capaian sebelum pandemi, di mana pada tahun 2024 jumlah kunjungan baru mencapai 1.106.803 jiwa (hanya sekitar 48% dari kondisi normal tahun 2019). Realitas belum optimalnya pemulihan sektor pariwisata ini mempertegas kebutuhan desak Pemerintah Kabupaten Pacitan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang transformatif melalui *rebranding* daerah, guna memperkuat citra destinasi

sekaligus memperluas representasi identitas pariwisata Pacitan di mata publik. Data awal setelah peluncuran *tagline* baru menunjukkan tren positif, dimana menurut Disparbudpora Kabupaten Pacitan kunjungan tahun 2025 sebagai tahun pertama peluncuran mencapai 1.260.748 jiwa atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan tahun 2024 dan memenuhi target tahunan Disparbudpora, sementara kunjungan periode Januari hingga April 2026 telah mencapai 513.577 jiwa. Angka-angka tersebut menjadi dasar empiris awal untuk menganalisis efektivitas *rebranding* pada bab berikutnya.

Kebutuhan untuk memperkuat kembali citra daerah sekaligus memperluas representasi identitas pariwisata Pacitan mendorong Pemerintah Kabupaten Pacitan melakukan pembaruan identitas melalui strategi *rebranding* daerah. Strategi tersebut dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan membangun persepsi baru mengenai karakter daerah di mata publik. Pelaksanaan strategi tersebut melibatkan pemerintah daerah, pemerintah pusat, sektor swasta, komunitas, dan berbagai *stakeholder* lainnya. Upaya tersebut diwujudkan melalui pengenalan identitas baru yang dinilai lebih mampu merepresentasikan karakter wilayah pesisir Kabupaten Pacitan dan perkembangan potensi wisata daerah.

Gagasan mengenai identitas baru daerah muncul dalam acara ramah tamah bersama tokoh masyarakat dan seniman yang diselenggarakan di Auditorium Museum dan Galeri SBY-ANI Pacitan pada bulan Januari 2025. Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) selaku Presiden ke-6 Republik Indonesia sekaligus putra daerah Pacitan menyampaikan secara spontan ungkapan Pacitan

70 Miles of Sea Paradise sebagai representasi kekayaan bahari Kabupaten Pacitan. Ungkapan tersebut memperoleh respons positif dari Pemerintah Kabupaten Pacitan dan dipandang sejalan dengan arah pengembangan identitas pariwisata daerah yang mulai menempatkan sektor bahari sebagai kekuatan utama destinasi wisata Pacitan.

Pemerintah Kabupaten Pacitan menindaklanjuti gagasan tersebut melalui proses perumusan identitas baru daerah sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata dan penguatan *branding* daerah. *Tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada momentum Hari Jadi Kabupaten Pacitan ke-280 yang diselenggarakan pada tanggal 16 Februari 2025. Momentum tersebut menjadi tahap awal pengenalan identitas baru Pacitan kepada masyarakat dan para *stakeholder* pariwisata.

Persiapan penguatan identitas baru tersebut terus dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi dan komunikasi pariwisata yang melibatkan unsur pemerintah, masyarakat, komunitas, dan pelaku industri pariwisata. Bupati Pacitan melakukan audiensi bersama Menteri Ekonomi Kreatif (KemEkraf) di Jakarta pada bulan Mei 2025 sebagai bagian dari koordinasi dan penguatan dukungan pemerintah pusat terhadap proses *rebranding* daerah. Pertemuan tersebut membahas rencana penyelenggaraan *event* bertajuk ‘Ekspedisi Merah Putih: Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ yang diproyeksikan menjadi momentum promosi dan penguatan identitas baru Kabupaten Pacitan.

Event ‘Ekspedisi Merah Putih: Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ diselenggarakan pada bulan Agustus 2025 bertepatan dengan peringatan Hari

Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia ke-80. Kegiatan tersebut menjadi ruang komunikasi yang mempertemukan pemerintah, masyarakat, komunitas, pelaku usaha, dan berbagai *stakeholder* pariwisata dalam satu narasi identitas yang sama. Momentum tersebut juga menandai peresmian dan penguatan penggunaan *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ sebagai identitas baru Kabupaten Pacitan di hadapan publik yang lebih luas.

Tagline ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ merupakan bagian dari proses *rebranding* Kabupaten Pacitan untuk membentuk identitas baru daerah yang lebih sesuai dengan perkembangan potensi wisata yang dimiliki. Identitas baru tersebut menempatkan kekayaan bahari sebagai simbol utama yang merepresentasikan karakter wilayah pesisir Kabupaten Pacitan. *Tagline* tersebut berfungsi sebagai slogan promosi, simbol komunikasi, representasi nilai daerah, dan gambaran arah pembangunan pariwisata Pacitan pada masa mendatang.

Proses *rebranding* daerah menjadi fenomena komunikasi yang menarik untuk dikaji karena melibatkan proses pembentukan makna, negosiasi identitas, dan komunikasi antara pemerintah daerah dengan berbagai *stakeholder* pariwisata. *Rebranding* daerah dipahami sebagai upaya strategis pemerintah daerah dalam menyesuaikan identitas wilayah dengan perkembangan potensi daerah dan perubahan persepsi publik terhadap suatu wilayah. Perubahan identitas tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan membangun representasi baru mengenai karakter daerah di mata masyarakat.

Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pacitan melalui *tagline* baru ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ dalam membentuk identitas baru daerah sebagai simbol kekayaan bahari Pacitan. Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji secara ilmiah dalam konteks bagaimana pemerintah daerah membangun, mengomunikasikan, dan menegosiasikan identitas pariwisata kepada publik melalui proses *rebranding* daerah.

Penelitian *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ dipahami sebagai strategi komunikasi pemerintah daerah dalam membangun identitas pariwisata. Strategi tersebut mengacu pada model tujuh tahap *rebranding* yang dikemukakan oleh Juntunen (2011). Ketujuh tahap *rebranding* tersebut terdiri atas munculnya dorongan perubahan identitas, proses analisis dan pengambilan keputusan, perencanaan strategi *brand*, persiapan *internal*, peluncuran identitas baru, hingga evaluasi dan keberlanjutan strategi *branding*. Tujuh tahapan *rebranding* tersebut menjadi kerangka komunikasi dalam membentuk identitas daerah, memperkuat posisi daerah, dan membangun hubungan dengan *stakeholder* pariwisata.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus deskriptif untuk mengetahui secara mendalam proses *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* baru ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ dalam konteks pembentukan identitas daerah dan penguatan citra pariwisata Pacitan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi *rebranding* tersebut dijalankan oleh Pemerintah

Kabupaten Pacitan dalam membangun identitas pariwisata yang lebih representatif terhadap potensi daerah dan di sesuai dengan dinamika sosial dan persepsi masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari penelitian, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi *rebranding* berdasarkan model tujuh tahap *rebranding* yang dikemukakan oleh Juntunen (2011). Penelitian ini dibuat tetap terfokus pada pembahasannya, sehingga pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor pemicu (*triggering*) yang melatarbelakangi Kabupaten Pacitan melakukan *rebranding* melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah?
2. Bagaimana proses analisis dan pengambilan keputusan (*analyzing and decision making*) Kabupaten Pacitan pada penetapan *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah?
3. Bagaimana proses perencanaan (*planning*) strategi *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah?
4. Bagaimana proses persiapan (*preparing*) Kabupaten Pacitan pra peluncuran *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah?
5. Bagaimana proses peluncuran (*launching*) *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru Kabupaten Pacitan?

6. Bagaimana proses evaluasi (*evaluating*) terhadap implementasi *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah?
7. Bagaimana upaya keberlanjutan (*continuing*) Kabupaten Pacitan dalam mempertahankan dan memperkuat *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisis faktor pemicu yang melatarbelakangi *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah.
2. Untuk menganalisis proses analisis dan pengambilan keputusan Kabupaten Pacitan pada penetapan *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah.
3. Untuk menganalisis proses perencanaan strategi *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah.
4. Untuk menganalisis proses persiapan pra peluncuran *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru daerah.
5. Untuk menganalisis proses peluncuran *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dalam membentuk identitas baru Kabupaten Pacitan.

6. Untuk menganalisis proses evaluasi terhadap implementasi *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ dalam membentuk identitas baru daerah.
7. Untuk menganalisis upaya keberlanjutan dalam mempertahankan dan memperkuat *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ dalam membentuk identitas baru daerah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemerintahan dan komunikasi pariwisata. Studi ini memperkaya pemahaman mengenai model tujuh tahap *rebranding* dari Juntunen (2011) sebagai bentuk komunikasi strategis pemerintah dalam membangun identitas dan citra pariwisata.

Penelitian ini juga berkontribusi memperkaya referensi untuk penelitian dan akademisi yang tertarik menelusuri lebih dalam tentang keterkaitan antara *rebranding* daerah, komunikasi publik, dan dinamika sosial-budaya dalam pembangunan citra destinasi wisata. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan awal bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengkaji *rebranding* daerah atau kota, baik dalam hal komunikasi pembangunan, pariwisata, maupun identitas budaya

lokal. Studi lanjutan tersebut diharapkan mampu membuka ruang kajian kritis terhadap bagaimana makna identitas daerah dalam proses komunikasi yang melibatkan aktor pemerintah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya secara aktif.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi *rebranding* daerah, khususnya melalui penggunaan *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ sebagai identitas pariwisata. Temuan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam perumusan program komunikasi lanjutan yang lebih terstruktur, terarah, dan selaras dengan potensi lokal yang dimiliki Kabupaten Pacitan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi hubungan masyarakat, baik di lingkungan pemerintahan maupun swasta, dalam merancang dan mengelola strategi *rebranding* secara komprehensif. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah lain sebagai rujukan dalam mengembangkan strategi *rebranding* pariwisata berbasis potensi lokal dengan pendekatan komunikasi yang partisipatif dan berkelanjutan.

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Konseptual

Landasan konseptual berfungsi untuk menjelaskan konsep-konsep operasional yang digunakan dalam penelitian agar memiliki batasan makna yang jelas dan memudahkan peneliti dalam menganalisis di lapangan.

a. *Rebranding*

Rebranding dipahami sebagai proses pembaruan identitas suatu wilayah atau organisasi yang bertujuan membentuk persepsi baru di benak publik. *Rebranding* dilakukan ketika identitas yang sebelumnya digunakan dinilai tidak lagi relevan, kurang kompetitif, atau tidak mampu merepresentasikan arah dan nilai yang hendak dikembangkan. Kusuma (2021) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan proses membangun kembali nama dan identitas baru yang berbeda dari sebelumnya dengan tujuan meningkatkan nilai dan daya tarik di mata publik. Proses ini perlu direncanakan secara matang dan berbasis riset agar perubahan identitas yang dilakukan dapat diterima dan dimaknai secara positif oleh publik, sehingga tidak menimbulkan kebingungan identitas.

Rebranding merupakan upaya strategis untuk membangun kembali makna dan identitas daerah yang ingin direpresentasikan kepada publik melalui perubahan simbol visual seperti nama, logo, dan *tagline*. Penelitian ini merujuk pada perubahan simbolik dan strategis yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pacitan melalui penetapan *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ sebagai representasi identitas baru daerah. *Rebranding* tersebut dipahami sebagai upaya membangun persepsi baru mengenai Pacitan sebagai destinasi bahari yang memiliki karakter khas dan daya saing. Proses *rebranding* dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi daerah yang dirancang untuk memperkuat identitas, meningkatkan citra, dan membangun keterikatan publik terhadap wilayah Pacitan.

b. Model Tujuh Tahap *Rebranding*

Model tujuh tahap *rebranding* memandang *rebranding* sebagai rangkaian proses strategis yang berlangsung secara bertahap dan saling berkaitan. Setiap tahap menggambarkan dinamika perubahan identitas organisasi atau wilayah dari awal hingga keberlanjutan identitas baru tersebut. Model ini relevan dalam konteks *rebranding* daerah karena mampu menguraikan proses perubahan identitas secara menyeluruh, mulai dari faktor pemicu hingga tahap keberlanjutan. Juntunen (2011) menjelaskan mengenai tujuh tahap yang dilalui saat melakukan proses *rebranding* sebagai berikut:

1) Tahap Pemicu (*Triggering*)

Tahap pemicu merupakan tahap awal dalam proses *rebranding* yang menjelaskan adanya kondisi atau perubahan signifikan yang mendorong suatu organisasi atau wilayah melakukan pembaruan identitas. Faktor pemicu dapat bersumber dari perubahan lingkungan eksternal, dinamika persaingan, krisis citra, perubahan kebijakan, maupun kebutuhan adaptasi terhadap kondisi sosial dan ekonomi yang berkembang. Tahap ini digunakan untuk menganalisis faktor pendorong Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam melakukan *rebranding* melalui *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’, terutama dalam konteks pascapandemi dan kebutuhan penguatan identitas destinasi wisata.

2) Tahap Analisis dan Pengambilan Keputusan (*Analyzing and Decision-Making*)

Tahap Analisis dan pengambilan keputusan merupakan proses *rebranding* yang berfokus pada pengolahan informasi dan penentuan arah

strategis perubahan identitas. Pada tahap ini, organisasi atau wilayah melakukan berbagai bentuk analisis untuk memahami kondisi yang dihadapi, termasuk analisis pasar, analisis kompetitor, dan faktor-faktor sebelumnya yang memengaruhi kebutuhan dan bentuk *rebranding*. Analisis juga mencakup evaluasi terhadap identitas dan citra yang sebelumnya digunakan untuk menilai relevansi dan efektivitasnya dalam konteks yang baru.

Tahap ini digunakan Pemerintah Kabupaten Pacitan untuk menganalisis berbagai pertimbangan strategis dalam menetapkan arah *rebranding*, termasuk keputusan dalam memilih *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' sebagai identitas baru daerah. Proses pengambilan keputusan dipahami sebagai hasil dari pertimbangan kondisi eksternal dan internal yang berkembang, serta kebutuhan yang memperkuat *positioning* Pacitan sebagai destinasi wisata bahari.

3) Tahap Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan merupakan proses perancangan dan perumusan arah identitas baru suatu daerah. Tahap ini meliputi formulasi visi dan tujuan *rebranding*, penentuan nilai-nilai yang ingin direpresentasikan, dan perancangan strategi komunikasi yang akan digunakan. Perencanaan *rebranding* juga mencakup proses pengambilan keputusan terkait reposisi identitas, penamaan atau penegasan elemen identitas baru, pembentukan struktur komunikasi, perancangan elemen visual dan narasi *branding* sebelum identitas baru diluncurkan kepada publik. Tahap perencanaan dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi *rebranding*

dirancang oleh Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam penyusunan narasi *branding*, penentuan *positioning* Pacitan sebagai destinasi bahari, integrasi identitas baru ke dalam kebijakan dan program kepariwisataan daerah.

4) Tahap Persiapan (*Preparing*)

Tahap persiapan merupakan tahap operasional yang berfokus pada kesiapan teknis dan strategis sebelum identitas baru diperkenalkan kepada publik. Tahap ini mencakup penyusunan rencana implementasi, pelaksanaan pra-uji (*pre-test*) terhadap pesan atau elemen identitas baru, serta penyiapan sistem identitas visual organisasi seperti logo, *tagline*, desain grafis, dan perangkat komunikasi lainnya. Tahap persiapan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat kesiapan Pemerintah Kabupaten Pacitan dan para *stakeholder* dalam mengimplementasikan *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ sebagai identitas baru daerah.

5) Tahap Peluncuran (*Launching*)

Tahap peluncuran merupakan proses pengenalan identitas baru kepada publik secara bertahap dan terstruktur. Proses ini umumnya diawali dengan komunikasi kepada pihak internal organisasi untuk memastikan penyelarasan pemahaman dan komitmen terhadap identitas baru, kemudian dilanjutkan kepada publik eksternal melalui berbagai media dan promosi. Tahap peluncuran dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat, pelaku pariwisata, dan wisatawan. Fokus analisis diarahkan pada

strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun kesadaran, legitimasi, dan penerimaan publik terhadap identitas baru Kabupaten Pacitan.

6) Tahap Evaluasi (*Evaluating*)

Tahap evaluasi merupakan proses penilaian terhadap pelaksanaan dan dampak dari identitas baru yang telah diluncurkan. Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada tujuan *rebranding* yang telah ditetapkan sebelumnya serta mencakup pengamatan terhadap respon masyarakat, reaksi *stakeholder*, dan dinamika persepsi yang berkembang setelah peluncuran identitas baru. Tahap evaluasi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis penerimaan, pemaknaan masyarakat dan pihak terkait terhadap *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ dalam membangun identitas baru Kabupaten Pacitan.

7) Tahap Keberlanjutan (*Continuing*)

Tahap keberlanjutan menekankan pentingnya menjaga konsistensi, relevansi, dan keberlangsungan identitas baru dalam jangka panjang. Tahap ini didasarkan pada hasil evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya untuk menentukan apakah identitas baru akan dipertahankan, diperkuat, disesuaikan, atau bahkan diganti kembali. Keputusan tersebut bergantung pada tingkat efektivitas *rebranding* dalam mencapai tujuan strategis dan tingkat penerimaan publik. Tahap keberlanjutan dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis upaya Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam mempertahankan dan memperkuat *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ sebagai identitas destinasi bahari.

Penelitian ini menggunakan model tujuh tahap *rebranding* dari Juntunen (2011) sebagai pisau analisis utama. Tahapan perencanaan, persiapan, dan

peluncuran dianalisis dalam satu fokus penelitian karena dalam praktik *rebranding* Kabupaten Pacitan ketiga tahap tersebut berlangsung secara simultan dan saling beririsan sebagai satu rangkaian strategi komunikasi. Penyesuaian ini tidak mengubah substansi model teoritis, tetapi merupakan penyederhanaan analitis untuk menyesuaikan dengan konteks empiris penelitian.

c. Identitas Sosial dan Budaya

Identitas sosial dan budaya merupakan representasi nilai, sejarah, dan karakteristik khas pada suatu daerah yang dimaknai secara kolektif oleh masyarakatnya. Identitas tersebut dibentuk melalui proses interaksi sosial dan pengakuan yang telah disepakati bersama dalam kehidupan bermasyarakat. Santoso (2006) menjelaskan bahwa identitas sosial merupakan pengakuan individu sebagai bagian dari suatu kelompok, juga sebaliknya pengakuan kelompok terhadap individu tersebut. Pandangan ini menunjukkan bahwa identitas sosial terbentuk melalui proses hubungan sosial yang melibatkan kesadaran keanggotaan dan penerimaan dalam kelompok. Identitas sosial menjadi dasar terbentuknya rasa kebersamaan dan keterikatan individu terhadap kelompok atau wilayah tertentu.

Identitas budaya berkaitan dengan praktik kebiasaan yang dijalankan secara turun temurun dan sepakati oleh suatu kelompok. Santoso (2006) menjelaskan bahwa identitas budaya merupakan kesadaran individu terhadap kebiasaan hidup yang dimiliki oleh suatu kelompok, seperti adat, bahasa, dan nilai-nilai sosial yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman ini

menekankan bahwa identitas budaya berakar pada praktik sosial yang diwariskan dan dipertahankan secara kolektif. Identitas budaya berfungsi sebagai penanda yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

Kabupaten Pacitan sebagai daerah yang memiliki kekayaan alam bahari dipahami membangun identitasnya melalui representasi simbolik dan narasi yang menegaskan karakter wilayah pesisir. Identitas Pacitan sebagai daerah bahari dikonstruksikan untuk membentuk persepsi kolektif mengenai jati diri daerah yang khas, bernilai, dan memiliki daya tarik dalam konteks pariwisata dan kebudayaan. Identitas sosial dan budaya saling berkaitan erat dalam membentuk karakter dan citra suatu wilayah. Identitas suatu wilayah sebagai daerah dikonstruksikan dari apa yang ingin dibangun melalui simbol, narasi publik, dan representasi budaya yang berkembang di masyarakat.

d. *Tagline*

Tagline merupakan ungkapan singkat yang merepresentasikan identitas dan *positioning* suatu wilayah atau organisasi. *Tagline* berfungsi sebagai pernyataan ringkas yang dirancang untuk memperkuat citra dan memudahkan publik dalam mengenali karakter suatu entitas. Susanti dan Widhiastuti (2023) menjelaskan bahwa *tagline* merupakan kalimat singkat yang tersusun agar mudah di ingat dan dikenali oleh audiens, biasanya muncul berdampingan dengan sebuah produk pada iklan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *tagline* memiliki kekuatan simbolik dalam membangun daya ingat dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

Kabupaten Pacitan dengan *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' dipahami sebagai simbol komunikasi yang digunakan untuk menegaskan identitas bahari wilayah tersebut. *Tagline* tersebut berperan sebagai representasi naratif yang merangkum karakter pesisir sekaligus memperkuat citra Pacitan sebagai destinasi wisata bahari yang khas dan kompetitif.

Keempat konsep tersebut digunakan secara terpadu untuk menganalisis bagaimana proses *rebranding* Kabupaten Pacitan dibangun melalui strategi komunikasi yang kolaboratif, berorientasi pada identitas budaya lokal, dan dijalankan secara bertahap sesuai dengan model *rebranding* Juntunen. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika sosial dan proses pemaknaan publik dalam membangun citra destinasi wisata pascapandemi.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, dengan fokus utama pada Kantor Disparbudpora dan pihak-pihak terkait lainnya. Kolaborasi institusi ini merupakan aktor dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *rebranding* melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise'. Kantor Disparbudpora berperan sebagai pusat koordinasi lintas sektor serta bertanggung jawab dalam implementasi teknis dan promosi destinasi wisata.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa strategi *rebranding* tersebut diinisiasi secara *top-down* oleh Pemerintah Kabupaten

Pacitan. Proses ini kemudian berkembang menjadi upaya kolektif yang melibatkan berbagai *stakeholder*, seperti komunitas lokal, tokoh budaya, hingga pelaku usaha pariwisata. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menunjukkan bahwa *rebranding* Pacitan merupakan sebuah program strategi komunikasi partisipatif yang dirancang secara sistematis.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma konstruktivistik merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang dikaji. Paradigma menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan cara pandang terhadap realitas, termasuk bagaimana suatu peristiwa dimaknai dan dianalisis. Sabila *et al.* (2026) menjelaskan bahwa konstruktivistik memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses interaksi, pengalaman, dan pemaknaan yang dilakukan oleh subjek penelitian. Paradigma ini digunakan untuk memahami bahwa identitas daerah dan citra pariwisata dikonstruksikan melalui interaksi sosial, pengalaman, dan proses pemaknaan yang berkembang di masyarakat.

Paradigma konstruktivistik menempatkan proses *rebranding* sebagai praktik komunikasi strategis sekaligus praktik sosial yang melibatkan berbagai aktor lokal, termasuk pemerintah daerah, masyarakat, pelaku pariwisata, dan komunitas budaya. *Rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ dipahami sebagai ruang negosiasi makna yang menghadirkan beragam persepsi dan interpretasi terhadap identitas daerah yang dibangun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai proses, makna, dan dinamika komunikasi yang terjadi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelusuri pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi para aktor yang terlibat dalam pembentukan dan pemaknaan identitas baru daerah. Nasution (2023) menjelaskan bahwa metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, dan memaparkan karakteristik unik dari fenomena sosial yang sulit diukur atau dijabarkan secara matematis melalui kuantitatif. Pendekatan kualitatif memberikan kerangka untuk memahami fenomena sosial secara mendalam terhadap konteks penelitian yang dikaji.

Pendekatan ini juga relevan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai aktor komunikasi, baik pemerintah maupun masyarakat, berinteraksi dan memberikan makna terhadap identitas baru daerah. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian menafsirkan strategi komunikasi, persepsi publik, dan konstruksi identitas daerah secara utuh dan kontekstual.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan teknik ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan maksud tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, yang bersifat deskriptif, untuk menggali pemahaman secara mendalam mengenai proses, makna, dan dinamika komunikasi dalam *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise'. Menurut Nasution (2023) metode studi kasus merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memahami

dan memaknai suatu gambaran secara mendalam terkait objek, peristiwa, atau situasi tertentu. Metode ini sesuai digunakan ketika peneliti hendak memahami latar belakang persoalan, interaksi individu atau kelompok, dan proses sosial secara utuh, intensif, dan natural. Metode studi kasus dan bersifat deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara rinci sesuai konteks nyata yang diteliti.

Metode studi kasus dipilih untuk menelusuri secara mendalam strategi komunikasi *rebranding* Kabupaten Pacitan yang dijalankan oleh berbagai aktor lokal dan bagaimana proses tersebut diterima, dimaknai, dan diinternalisasi oleh masyarakat. Studi kasus memungkinkan fokus pada konteks yang lebih spesifik dan kompleks, sehingga dapat menangkap interaksi lintas aktor, seperti kantor Bupati, Dinas Pariwisata, pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, hingga masyarakat sebagai penerima pesan *branding*.

4. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian menjadi salah satu komponen utama untuk menyempurnakan pemahaman kita terhadap suatu fenomena yang sebelumnya belum terungkap secara utuh.

a. Jenis Data

Data adalah hasil informasi yang didapat dari informan pada sebuah fenomena atau peristiwa yang telah di amati yang berupa narasi. Menurut Nasution (2023) menjelaskan bahwa data kualitatif merupakan data berupa kata-kata, narasi, atau deskripsi yang mencerminkan karakteristik suatu

fenomena, biasanya diperoleh melalui jawaban responden terhadap pertanyaan peneliti atau melalui pengamatan langsung terhadap fenomena tersebut. Data kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna, narasi, dan pengalaman subjektif dari para aktor yang terlibat dalam proses *rebranding* Kabupaten Pacitan. Data ini bersifat deskriptif dan kontekstual, merepresentasikan cara masyarakat dan *stakeholder* memaknai perubahan identitas baru daerah melalui *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’.

Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi kutipan hasil wawancara mendalam, deskripsi kegiatan, narasi peristiwa, dokumentasi visual dan tertulis yang mencerminkan proses komunikasi *rebranding*. Seluruh data tersebut ditafsirkan secara mendalam dengan memperhatikan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai proses konstruksi makna dalam pembentukan identitas daerah.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber informasi utama yang digunakan dalam penelitian. Menurut Nasution (2023) data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lapangan. Data primer digunakan untuk memastikan keaslian dan validitas informasi yang sedang diteliti. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat dan memiliki keterkaitan langsung dalam objek penelitian.

Data primer digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pemaknaan subjektif para aktor yang terlibat dalam proses *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* ‘Pacitan 70 Miles of Sea Paradise’ sebagai representasi identitas baru daerah. Data yang diperoleh dipahami sebagai hasil konstruksi makna yang muncul dari interaksi sosial dan praktik komunikasi yang berlangsung dalam konteks *rebranding*.

5. Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman khusus yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Keberadaan informan sangat penting dalam penelitian kualitatif karena menjadi sumber utama dalam memperoleh data yang mendalam. Menurut Nasution (2023) terdapat empat kriteria informan yang menjadi kunci yang ideal dalam sebuah penelitian, sebagai berikut:

- a. Informan memahami kultur dan budaya sosial setempat dan menyaksikan peristiwa-peristiwa penting yang berkaitan dengan objek penelitian.
- b. Informan terlibat langsung dalam aktivitas atau proses yang diteliti.
- c. Informan memiliki kesediaan dan waktu untuk mengikuti proses wawancara secara mendalam.
- d. Informan mampu menyampaikan pengalaman dan pandangan secara alami berdasarkan pemahaman praktis.

Informan dalam proses penelitian menjadi instrumen penting bagi peneliti sebagai acuan guna mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Pemilihan informan dalam penelitian ini merujuk pada empat kriteria tersebut, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Kepala Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Pacitan.
- b. Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pacitan.
- c. Ketua Badan Pimpinan Cabang Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (BPC PHRI) Kabupaten Pacitan.
- d. Ketua Paguyuban Pedagang Kios dan Asongan Pantai Pancer Door Kabupaten Pacitan

6. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggali informasi secara rinci dari informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung terhadap peristiwa yang menjadi objek penelitian. Menurut Alaslan *et al.* (2023) wawancara merupakan bentuk interaksi atau komunikasi dua arah antara pihak yang dianggap berkompeten (narasumber) dan pihak yang membutuhkan informasi secara mendalam. Teknik wawancara memungkinkan kedua belah pihak dapat

berdialog secara terbuka, saling memberikan pandangan, dan mengembangkan pembahasan sesuai konteks yang dibutuhkan dalam penelitian.

Wawancara mendalam pada penelitian ini dilakukan kepada informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria pemilihan informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap makna, persepsi, dan penilaian subjektif informan terhadap strategi komunikasi, proses kolaborasi, dan penerimaan masyarakat. Data yang diperoleh peneliti digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait proses *rebranding* Kabupaten Pacitan melalui *tagline* 'Pacitan 70 Miles of Sea Paradise' sebagai representasi identitas baru daerah.

b. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung lokasi atau peristiwa penelitian tanpa terlibat dalam kegiatan yang berlangsung. Menurut Alaslan *et al.* (2023) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat situasi atau perilaku suatu objek penelitian. Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dengan cara mengamati situasi, perilaku, simbol, dan interaksi yang terjadi, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang realistis mengenai perilaku atau peristiwa yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian.

Teknik ini digunakan untuk memahami praktik komunikasi yang berlangsung secara alami, termasuk ekspresi spontan, simbol budaya lokal, dan gestur komunikasi antaraktor yang terlibat dalam proses *rebranding*.

Pendekatan ini juga membantu menelusuri kesesuaian antara perencanaan strategi komunikasi dan praktik di lapangan, dan memahami proses pemaknaan identitas baru Kabupaten Pacitan dalam kehidupan sosial masyarakat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun dokumen tertulis, visual, maupun audiovisual yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti, guna melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Menurut Nasution (2023) studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen relevan untuk mendapatkan data penelitian yang lengkap dan dapat dipercaya. Teknik ini digunakan sebagai data pendukung untuk keperluan triangulasi sumber terhadap hasil wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi berasal dari sumber resmi dan publik yang tersedia serta dapat dipertanggungjawabkan.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah diperoleh selama penelitian untuk menghasilkan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga peneliti selesai. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang dijelaskan dalam Alaslan (2023) yang meliputi empat tahapan penelitian kualitatif, yaitu:

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui penghimpunan berbagai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data dapat diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, maupun sumber data kualitatif lainnya yang mendukung proses analisis.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan, memfokuskan, dan menata data agar lebih mudah dipahami. Kegiatan reduksi dilakukan melalui proses yang sangat detail selama penelitian berlangsung. Proses ini menuntut peneliti dapat menelaah seluruh data, menghubungkan data yang memiliki keterkaitan, dan mengelompokkan data berdasarkan kesamaan karakteristik atau tema tertentu.

3) Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami, seperti tabel, matriks, diagram, maupun uraian deskriptif yang disertai kutipan data yang relevan. Penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti memahami pola, hubungan, dan makna yang terkandung dalam data penelitian.

4) Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui interpretasi terhadap data yang telah dianalisis sebelumnya dan pemeriksaan kembali terhadap keabsahan data penelitian. Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh dan mengaitkannya dengan teori,

konsep, atau model yang relevan. Hasil akhir dari proses tersebut dapat berupa temuan yang bersifat umum, identifikasi pola baru, maupun temuan yang memiliki implikasi praktis sesuai dengan konteks penelitian.

Teknik analisis ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana strategi *rebranding* dirancang, diimplementasikan, dan dimaknai oleh Pemerintah Kabupaten Pacitan, Dinas Pariwisata, Dinas Komunikasi dan Informatika, dan asosiasi industri pariwisata sebagai bagian dari konstruksi identitas daerah.



e. Rencana Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agst 2026
1.	Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data								
	Penyusunan Proposal	✓	✓	✓	✓				
	Bimbingan Proposal	✓	✓	✓	✓				
	Revisi Proposal	✓	✓	✓	✓				
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian					✓			
	Revisi Usulan Penelitian					✓			
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian					✓	✓	✓	
	Analisis dan Pengolahan Data					✓	✓	✓	
	Analisis dan Pengolahan Data					✓	✓	✓	
	Penulisan dan Penyusunan Laporan					✓	✓	✓	
	Bimbingan Skripsi					✓	✓	✓	✓
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								✓
	Revisi Skripsi								✓

Tabel 1. Jadwal Rencana Penelitian
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)