

## **Strategi Re-Branding Destinasi Wisata Tkl Eco-Park Untuk Meningkatkan Tren Kunjungan**

### **Re-Branding Strategy for Tkl Eco-Park Tourist Destinations to Increase Visit Trends**

**Annisa Zafirah<sup>1</sup>, Dwi Susanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia  
Jl. Tidar No. 21, Magelang, Jawa Tengah, Indonesia  
Email : <sup>2</sup>dwisusanti@ummgl.ac.id

Received : October 28, 2022 ; Revised: November 5, 2022; Accepted: February 18, 2023

#### **Abstract**

*The re-branding process is needed as a strategy for a brand or organization to survive in the rapidly changing industry. Tourism as an industry that moves so fast must also adapt to the existing changes. Taman Kyai Langgeng is one of the family tourist attractions in Magelang carrying out a re-branding process to continue to increase the trend of declining tourist visits. This study aims to determine the re-branding process carried out by Taman Kyai Langgeng in changing the name, logo, governance as well as the products in it. This study uses qualitative methods through observation and in-depth interviews with selected informants through purposive sampling technique. The results of this study indicate that in carrying out the re-branding process, the manager of Taman Kyai Langgeng uses several transformations, namely: brand image transformation, bussines model transformation, dan financial transformation. The re-branding strategy of Taman Kyai Langgeng is to make several improvements both in terms of governance and financial management, not only that, Taman Kyai Langgeng also makes changes to the image formed by Taman Kyai Langgeng to be fresher*

**Keywords:** *Re-branding; Tourism; Taman Kyai Langgeng*

#### **Abstrak**

Proses re-branding diperlukan sebagai sebuah strategi suatu merek atau organisasi untuk bertahan di antara perubahan industri yang sangat cepat. Pariwisata sebagai salah satu yang industrinya bergerak begitu cepat juga harus beradaptasi dengan perubahan yang ada. Taman Kyai Langgeng adalah salah satu tempat wisata keluarga yang ada di Magelang melakukan proses re-branding untuk terus meningkatkan tren kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses re-branding yang dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng dalam mengubah nama, logo, tata kelola juga produk yang ada di dalamnya. Taman Kyai Langgeng dipilih sebagai objek penelitian karena adanya program re-branding yang dilakukan menjadi TKL Ecopark sehingga diharapkan temuan baru untuk menambah kajian keilmuan dalam ruang lingkup re-branding dan pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi

dan wawancara mendalam kepada informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan proses re-branding, pengelola Taman Kyai Langgeng menggunakan beberapa transformasi, yaitu: brand image transformation, bussines model transformation, dan financial transformation. Strategi re-branding Taman Kyai Langgeng yaitu melakukan beberapa pembenahan baik dari segi tata kelola juga manajemen keuangannya, tidak hanya itu TKL juga melakukan perubahan pada image yang dibentuk Taman Kyai Langgeng menjadi lebih segar.

**Kata Kunci:** Re-branding; Taman Kyai Langgeng; Wisata

## 1. Pendahuluan

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap PDG sebesar 4,8 persen (Silfia et al., 2021). Besaran kontribusi ini didukung oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Namun pada awal tahun 2020 virus Covid-19 melanda dunia dan menyebabkan pandemi berkepanjangan (Koon et al., 2021). Pandemi ini secara langsung berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia per Februari 2020. Badan Pusat Statistik mencatat kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia awal tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni 7,62 persen dibandingkan jumlah kunjungan pada bulan Desember 2019 yakni sebanyak 1.37 juta (Anggarini, 2021).

Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara dan domestik tidak hanya dirasakan oleh pengelola pariwisata tingkat nasional akan tetapi dirasakan oleh hampir seluruh pengelola sektor pariwisata yang ada

di Indonesia dalam berbagai level/tingkat. Salah satunya adalah pengelola pariwisata Taman Kyai Langgeng Magelang. Taman Kyai Langgeng merupakan sebuah tempat wisata yang mengusung konsep tema rekreasi dan edukasi keluarga. Taman Kyai Langgeng berdiri pada tahun 1981 yang pada saat itu dikenal sebagai Taman Flora atau yang sering disebut sebagai Taman Bunga oleh masyarakat. Dengan usia yang sudah lebih dari 20 tahun, Taman Kyai langgeng sudah mengalami penurunan pengunjung bahkan sejak sebelum masa Pandemi Covid-19. Penurunan jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng dapat terlihat dari grafik di bawah ini :



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengunjung Taman Kyai Langgeng  
Sumber: Dokumen Peneliti

Penurunan jumlah pengunjung menyebabkan banyak kerugian sehingga dibutuhkan satu

strategi khusus untuk bisa bertahan. Menurunnya jumlah wisatawan di Taman Kyai Langgeng disebabkan salah satunya adalah pemberlakuan *lockdown* dan pembatasan kegiatan untukantisipasi penyebaran virus Covid-19. Aturan ini mengakibatkan dampak yang sangat signifikan di berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, politik dan sektor pariwisata yang mengalami dampak paling besar (Skare et al., 2021). Selain itu perubahan tren pariwisata yang bergeser juga menjadi penyebab semakin menurunnya jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng. Munculnya berbagai tempat wisata baru di wilayah Magelang Raya secara tidak langsung menjadi ancaman bagi pengembangan wisata di Taman Kyai Langgeng.

Adaptasi pada bentuk wisata baru salah satunya melalui konsep *Cleanliness, Health, Safety and Enviromental Sustainable* (CHSE) (Nurrahma et al., 2021) yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menjadi salah satu solusi yang diharapkan untuk kebangkitan kembali sektor pariwisata pasca pandemi. Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, inovasi dan program kolaborasi menjadi salah satu kunci utama bagi pelaku pariwisata agar dapat bertahan di masa pandemi. Adaptasi pada perubahan ini salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan *re-branding* pada destinasi wisata untuk kembali menarik pengunjung. Strategi re-branding dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan

di suatu tempat atau objek wisata (Prabowo, 2019).

Kajian tentang re-branding telah banyak dilakukan sebelumnya salah satunya adalah penelitian dengan judul “Pengembangan Branding Pariwisata Maluku berbasis Kearifan Lokal” (Ohorella & Prihantoro, 2021) penelitian tersebut fokus pada aktivitas budaya yang ada dan dijadikan sebagai daya tarik wisata. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis proses yang dilakukan dalam proses branding destinasi pariwisata yang berkaitan dengan konteks kearifan lokal. Hasilnya adalah proses branding pariwisata berbasis kearifan lokal bisa dilakukan dengan elaborasi objek wisata dan atraksi budaya. Tidak jauh beda penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2017) mengenai *Re-branding* Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah melakukan perancangan branding Desa Wisata Kembang Arum untuk meningkatkan daya saing daerah di bidang pariwisata. Sedangkan urgensi penelitian adalah terwujudnya citra dan krebilitas desa wisata melalui upaya rebranding yang profesional. Proses penting lainnya adalah memperkuat identitas *brand* dan identitas kelokalan. Penelitian yang mengambil lokasi di Taman Kyai Langgeng juga pernah dilakukan diantaranya adalah penelitian tentang Kerjasama Publik dan Swasta dalam Pengelolaan Parkir di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang (Mulyani, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kemitraan pengelolaan parkir antara

PD POW Taman Kyai Langgeng dengan pihak swasta harus dilakukan karena akan membawa dampak baik dan saling menguntungkan. (2) Pelaksanaan kemitraan dalam pengelolaan parkir di Taman Kyai Langgeng tidak hanya antara pemerintah dan pihak swasta tetapi juga memerlukan keterlibatan masyarakat.

Penelitian lain mengenai Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang (Atsarina & Nurcahyanto, 2018a). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pariwisata Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang. Penulis menggunakan teknik analisis SWOT dan Litmus Test Hasil penelitian didapatkan empat isu strategis dan strategi yang memiliki skor tertinggi adalah meningkatkan inovasi wahana permainan. Mengenai cara berinovasi, penelitian ini menemukan bahwa strategi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan lahan dan memaksimalkan dukungan modal dari Pemerintah Kota Magelang dan investor. Selain itu, meningkatkan koordinasi antar pegawai untuk memperluas promosi Taman Kyai Langgeng melalui teknologi juga sangat dibutuhkan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada alasan pelaksanaan *re-branding*, di mana pada penelitian ini *re-branding* dilakukan selain terfokus pada promosi wisata juga digunakan sebagai sarana untuk bertransformasi mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern juga melakukan inovasi dan berkolaborasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Masalah yang dikaji dalam

penelitian ini adalah bagaimana upaya dan terobosan yang dilakukan oleh pengelola Taman Kyai Langgeng dalam transformasi menjadi *TKL Eco-Friendly Park* dengan mengetahui dan menganalisis proses yang dilakukan dalam *re-branding* destinasi yang dikaitkan dengan konteks *Exciting Eco-Friendly Park*, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai kajian literatur penelitian sejenis.

## **2. Kerangka Teori**

### *2.1. Branding*

Menurut Kotler P, (2009) branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok untuk membedakannya dari barang atau jasa yang lain meskipun lambat laun definisi branding semakin berkembang yang kini branding bisa juga didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

*Re-Branding* menurut Akifah et al., (2021) merupakan aktivitas yang dilakukan ketika sebuah brand dianggap tidak sesuai lagi dengan kondisi terbaru di lapangan. Menurut Muzellec & Lambkin, (2006) upaya mengembangkan diferensiasi dalam pikiran stakeholders dengan menciptakan kebaruan baik pada nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk sebuah brand disebut rebranding.

### *2.2. Tahapan-tahapan dalam strategi Re-Branding*

Tahap rebranding ada empat yaitu: repositioning, renaming, redesign, dan relaunching Muzellec & Lambkin, (2006) yaitu : (1). *Repositioning*. Perubahan posisi merek dalam benak konsumen yaitu memposisikan merek baru dalam benak konsumen, pesaing, dan pemangku kepentingan yang kuat. (2). *Renaming*. Tahap ini berfokus pada hal-hal tertentu dan lebih banyak menunjukkan perubahan kepemilikan. Nama baru tersebut merupakan pertanda kuat bagi seluruh pemangku kepentingan bahwa perusahaan atau merek tersebut telah melakukan berbagai perubahan strategi, fokus atau struktur kepemilikan. (3). *Redesigning* (Perubahan desain) yaitu semua elemen dalam organisasi seperti brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, diubah sesuai dengan wujud yang diinginkan perusahaan. Tahap ini berfokus pada perubahan estetika merek dan elemen nyata (logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lainnya), di mana satu simbol mewakili posisi merek. (4). *Relaunching*. Pengkomunikasian brand baru merupakan tahap akhir, dimana dilakukan komunikasi merek baru tersebut kepada publik secara internal maupun eksternal kepada perusahaan sehingga terbentuk kesadaran publik.

### 3. Metode Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Yin (2003) dalam Ohorella & Prihantoro (2021) mengungkapkan bahwasannya studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian ilmiah yang berusaha mengkaji kejadian-kejadian kontemporer, yang melibatkan observasi langsung pada kejadian-

kejadian yang dikaji dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kejadian tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dikutip dari Moleong (2013), Kualitatif adalah penelitian yang dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata, dan bahasa pada konteks alamiah dan dengan memanfaatkan metode yang alamiah dan menurut Cropley (2019), Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh wawasan terkait konstruksi realitas yang terjadi untuk ditafsirkan (Karsono et al., 2021). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan teknik wawancara dan peristiwa/observasi dengan informan yang dipilih dengan pertimbangan/kriteria tertentu melalui metode purposive sampling versi (Sugiyono, 2013) Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu direktur utama Taman Kyai Langgeng, bapak Arif Taat Ujijanto, S.Pd., M.M serta beberapa pengelola TKL Ecopark yang terlibat langsung dalam proses *re-branding* pariwisata yang dilakukan TKL Ecopark serta mengetahui tentang informasi menyeluruh mengenai objek wisata Taman Kyai Langgeng juga dengan beberapa pengunjung di Taman Kyai Langgen. Peneliti melakukan triangulasi data dengan menganalisis jumlah pengunjung, kemudian melalui strategi re-branding yang diterapkan manajemen TKL Ecopark dengan menganalisis melalui akun Instagram.

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Proses Re-Branding Gerbang Utama Perbaikan Manajemen**

Perkembangan sektor pariwisata yang terus melakukan peningkatan dan berinovasi menjadi keunggulan untuk berkompetisi dalam dunia pariwisata. Hal ini dapat meningkatkan motivasi untuk lebih baik setiap pengelola pariwisata untuk membangun strategi dan konsep yang berbeda untuk ditawarkan pada setiap pengunjung. Untuk memperkuat sebuah produk di benak konsumen, perlu adanya strategi dan manajemen, yang akan menjadikan keunggulan produk. Perkembangan pariwisata yang terus meningkat dan inovatif menjadi keunggulan kompetitif ketat dalam dunia pariwisata.

Strategi branding menurut pendapat Aker, 2002 dalam (Rahayu et al., 2020) Strategi merek adalah strategi bisnis (pemasaran). Artinya, strategi merek melibatkan konsep dan strategi yang benar-benar inovatif yang ingin berkembang pesat di kalangan khalayak. Dalam persepektif yang dinamis berbeda dengan melihat strategi di masa lalu, strategi branding tidak boleh menerima persepsi tetapi sebaliknya harus bersedia menciptakan perubahan. Tahapan-tahapan dalam strategi branding menurut Aker, (2002) dalam (Rahayu et al., 2020) menyebutkan bahwa strategi branding memiliki pemahaman yang lebih lengkap, tahapan pertama strategi *branding identity perspectives* (strategi branding) (1) produk, (2) sebuah organisasi, (3) orang dan (4) simbol. Branding merupakan rangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan suatu

pemahaman dan kesadaran akan merek terhadap khalayak atau konsumen. Branding juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemerekan dengan mengoptimalkan ide, pesan, dan media untuk menciptakan nilai, arti, makna dengan tujuan sebagai suatu bentuk pembeda. Tujuan dari branding adalah untuk membangun kepercayaan, dan citra merek menjadi baik di mata konsumen (Rinata, 2021). Menurut Setiawati (2019) dalam (Ohorella & Prihantoro, 2021) Strategi branding dapat didefinisikan sebagai suatu pengelolaan brand yang tujuannya adalah untuk mengorganisasi semua elemen brand yang hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Gelder, (2005) menjelaskan, *brand positioning* adalah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari pesaing atau kompotitor lainnya. Pengembangan kepariwisataan bukan hanya modal kesiapan sarana dan prasarana pendukung. Sebaliknya, harus ada inovasi yang dikembangkan agar daerah memiliki keunikan, kreatifitas, dan juga pembeda dalam memberikan sesuatu kepada wisatawan yang datang (Yuristiadhi & Sari, 2017).

Berangkat dari latar belakang yang sudah disampaikan saat ini Taman Kyai Langgeng sedang berbenah salah satunya menggunakan strategi *re-branding*. *Re-branding* merupakan aktivitas yang dilakukan ketika sebuah brand dianggap tidak sesuai lagi dengan kondisi terbaru di lapangan. Menurut (Muzellec & Lambkin, 2006) upaya mengembangkan diferensiasi dalam pikiran stakeholders dengan menciptakan kebaruan baik pada

nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk sebuah brand disebut *re-branding*.

Tahap re-branding ada empat yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec & Lambkin, 2006b). (1). *Repositioning* (Perubahan posisi brand di benak konsumen) yaitu menempatkan posisi suatu merek baru di benak konsumen, pesaing, dan stakeholder-nya secara kuat. (2). *Renaming* (Perubahan nama), tahap ini fokus pada hal tertentu. Nama baru menjadi tanda kuat kepada seluruh stakeholders bahwa perusahaan atau brand melakukan berbagai perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan. (3). *Redesigning* (Perubahan desain) yaitu semua elemen dalam organisasi seperti brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, diubah sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan. Tahap ini fokus kepada perubahan estetika brand dan elemen tangible (logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain), di mana simbol tunggal melambangkan posisi brand. (4). *Relaunching* (Pengkommunikasian brand baru) merupakan tahap akhir, di mana pengkommunikasian brand baru kepada publik secara internal dan eksternal perusahaan dilakukan sehingga awareness masyarakat terbentuk.

#### **Repositioning TKL Ecopark sebagai Destinasi Wisata Baru**

Positioning pada dasarnya merupakan salah satu strategi bisnis yang paling penting dalam proses bisnis. Positioning memiliki efek jangka panjang dalam proses bisnis yang menempatkan sebuah lembaga bisnis yang menggugulkan kompetisi

bisnis yang sebagian berasal dari aktivitas penentuan posisi. Positioning bisa diartikan sebagai tindakan dalam merancang perusahaan dan menciptakan citra yang menempatkan citra yang khas di benak target pasar yang masuk dalam segmen yang telah ditetapkan (Kotler et al., 2018). Proses *positioning* seringkali perlu pembaharuan dalam merespon dinamika perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar. Proses ini dinamakan dengan proses *re-positioning* yang secara harfiah diartikan memosisian kembali. Proses *re-positioning* yaitu menempatkan posisi suatu merek baru atau penjenamaan di benak konsumen, pesaing dan stakeholdernya secara kuat. Proses ini perlu dilakukan saat operasional lingkungan mengalami perubahan drastis dalam lanskap kompetitif seperti salah satunya perubahan dalam perilaku konsumen (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018).

Dalam hal ini proses *repositioning* yang dilakukan pihak Taman Kyai Langgeng mencoba untuk menanamkan pikiran kepada konsumen bahwa tempat rekreasi yang berskala lokal kini perlahan berubah menjadi tempat rekreasi berskala internasional yang dibuktikan dengan penjenamaan produk dengan berbahasa Inggris selain itu juga Taman Kyai Langgeng mulai menambah produknya, jadi tidak hanya mengubah nama tapi juga dibuktikan oleh penambahan fasilitas dan produk atau wahana baru untuk mempersiapkan Taman Kyai Langgeng yang akan bertransformasi menjadi TKL Eco-Park dapat merealisasikan misinya untuk menjadi tempat wisata wahana alam

yang mengedepankan nuansa lingkungan dengan banyak keseruan. Proses penjenamaan TKL Eco-Park yang berkenaan dengan pengenalan serta aktivasi jenama melalui tagline khusus “*Exiting Eco-Friendly Park*”. Jenama sendiri menurut Neumeier dalam (Fredericha Christina Lacristha, 2021) adalah merupakan ungkapan perasaan akan sesuatu yang dibuat, layanan, maupun sebuah organisasi. Strategi ini juga dilakukan dengan ditambahkan sub-brand wisata dalam TKL Eco-Park itu sendiri yang tercakup di dalamnya yakni *botanical park, edu park, adventure park, culinary park dan playground park*. Perubahan ini memberikan konsekuensi dengan transformasi model bisnis atau *Bussines Model Transformation* yang dilakukan untuk mendukung sub-brand yang telah disiapkan sebelumnya. Perubahan model bisnis ini disampaikan oleh Arif Taat (direktur TKL Eco-Park) dalam proses *interview* :

*“bisnis model transformasi ini di ekspansi bukan hanya sekedar tempat rekreasi tetapi ada beberapa sub brand yang nantinya akan menjadi produk seperti botanical park, kemudian ada edu park, lalu ada camper park atau adventure park yang saat ini sedang di develop dengan kuliner park”*

*Renaming* (Perubahan nama), tahap ini fokus pada hal tertentu. Nama baru menjadi tanda kuat kepada seluruh stakeholders bahwa perusahaan atau brand melakukan berbagai perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan menurut (Muzellec & Lambkin, 2006) dalam (Atsarina & Nurcahyanto, 2018). Dalam hal praktiknya tempat wisata yang sebelumnya memiliki nama Taman Kyai Langgeng kini

bertransformasi menjadi *TKL eco park*. Seiring dengan perubahan nama tersebut *TKL eco park* juga memiliki jargon yaitu yang artinya tempat wisata wahana alam yang mengedepankan nuansa lingkungan dengan banyak keseruan. Tampil dengan *image* baru yang lebih segar *TKL eco park* juga melakukan transformasi logo, logo yang diambil merupakan kombinasi dari daun dengan siluet burung kepodang dengan daun tumpuk tiga keatas searah jarum jam yang berartikan membawa kesan unsur natural, bangkit dan tumbuh menggunakan simbol flora, siluet burung yang digunakan merupakan penggambaran burung kepodang yang merupakan ikon Taman Kyai Langgeng. Dari yang sebelumnya logo Taman Kyai Langgeng terkesan tua dan kuno kini menjadi lebih segar dan *ear-catching* dengan nama TKL Eco Park.



Gambar 2. Transformasi Logo TKL  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Proses perubahan penjenamaan sebuah perusahaan atau merek dagang merupakan aktivitas paling berisiko dari semua proses rebranding. Pemilihan nama merek dagang merupakan cerminan dari perusahaan tersebut dan merupakan inti yang merepresentasikan merek entitas itu sendiri (Ali et al., 2019). Perubahan nama TKL-Eco-park membawa perubahan yang sangat

signifikan pada Taman Wisata Kyai Langgeng. Perubahan tersebut termasuk pada berubahnya konsep wisata yang tadinya menyoar keluarga berubah menjadi wisata yang dapat diakses oleh remaja kalangan pelajar dan penambahan target pasar baru dari generasi millennial. Berdasarkan temuan hasil di lapangan saat ini pengunjung terbesar yakni dari kalangan pelajar sebanyak 70% dan 30% dari keluarga. Proses perubahan ini juga bersifat teknis yakni dengan penambahan wahana-wahana baru yang lebih menarik

#### **Transformasi Model Bisnis dan Perbaikan Manajemen**

Setelah berhasil muncul dengan *image* baru, Taman Kyai Langgeng perlahan tetap berproses demi mencapai hasil yang maksimal seperti melaksanakan kegiatan/event dengan menggandeng beberapa komunitas. Seperti yang sudah dilaksanakan, Taman Kyai Langgeng menggandeng komunitas PRSI (Persatuan Renang Seluruh Indonesia) hal tersebut kemudian mendatangkan banyak wisatawan yang tidak hanya menonton perlombaan renang tetap juga bisa sambil berwisata dan bersenang-senang. Tidak hanya itu, sebagai salah satu pergerakan proses *re-branding* adalah dengan mengadakan perlombaan kelinci yang menggandeng komunitas kelinci, kemudian yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat adalah event Magelang 10K dimana kegiatan tersebut adalah sebuah perlombaan lari yang berskala nasional juga menggandeng komunitas lari dengan target sasaran pelari seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

Dalam pengelolaan tempat wisata tidaklah mudah, apalagi Taman Kyai Langgeng yang saat ini bisa dibilang sebagai tempat wisata yang memasuki usia tua tentunya harus bisa mengikuti pergerakan zaman. Dalam hal ini pengelola Taman Kyai Langgeng melakukan transformasi bisnis model untuk memperbarui tata kelola yang ada.

Seperti yang dikatakan Pandu sebagai tim pemasaran yang berperan dalam mengawal proses re branding di Taman Kyai Langgeng, "*Re branding juga tidak sekadar ganti nama tapi juga konsepnya agar kita bisa bersaing dengan wisata-wisata di zaman sekarang untuk lebih berinovasi*". Dalam praktik ini Taman Kyai Langgeng melakukan redesigning (perubahan desain) yaitu semua elemen dalam organisasi seperti brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, diubah sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan. Tahap ini fokus kepada perubahan estetika brand dan elemen *tangible* (logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain), di mana simbol tunggal melambangkan posisi brand (Muzellec & Lambkin, 2006). Perubahan tersebut termasuk juga pada berubahnya manajemen keuangan di Taman Kyai Langgeng yang mana pada hal ini Taman Kyai Langgeng melakukan *Financial transformation* sebagaimana pula disampaikan oleh Arif Taat yang menyatakan bahwa pendapatan Taman Kyai Langgeng ini adalah asset dari pemerintah kota jadi, Pemkot memiliki harapan yang besar untuk Taman Kyai Langgeng memiliki penghasilan yang besar.

### **Media Sosial sebagai Media Exposure di TKL Eco-Park**

Setelah memantapkan diri untuk melakukan perubahan Taman Kyai Langgeng melakukan *relaunching* (Pengkommunikasian brand baru) yang merupakan tahap akhir, di mana pengkommunikasian brand baru kepada publik secara internal dan eksternal perusahaan dilakukan sehingga awareness masyarakat terbentuk (Muzellec & Lambkin, 2006). Pada tanggal 2 bulan 2 tahun 2022 Taman Kyai Langgeng telah resmi Relaunching Namanya mejadi TKL Eco-Friendly Park. Berdasarkan hasil data baik secara wawancara, dan observasi yang dilakukan, wisata Taman Kyai Langgeng memberikan fasilitas informasi kepada pengunjung melalui media internal seperti akun *facebook*, *tiktok* *instagram*, *google*, dan *pamflet*.

Dalam praktik promosi pariwisata yang diterapkan Taman Kyai Langgeng sudah mulai berekspansi menggunakan media sosial. Dalam proses pengambilan data, tim marketing di Taman Kyai Langgeng mengatakan “*Dari yang sebelumnya konvensional nyebar brosur pintu ke pintu, sekarang kita lebih giat ke media sosialnya lebih ke reels, tik-tok kita mengarahnya ke digital. Juga untuk YouTube sudah mulai di aktifkan kembali*”. Dilihat dari jangkauan media sosial juga berperan dalam media pemasaran yang memiliki jangkauan yang luas dapat menjangkau pengguna tidak hanya di Magelang, tetapi juga seluruh Indonesia bahkan hingga dunia. Dalam hal ini dapat dilihat dari insight bagaimana proses yang dilakukan untuk mengembangkan akun media sosial Taman Kyai

Langgeng. Pada bulan desember dimana media sosial masih kurang dimaksimalkan fungsinya hanya menjangkau 17,7K dan menarik pengguna hingga 19% , pada saat itu akun Instagram Taman Kyai Langgeng sudah mulai melakukan perubahan walaupun belum terlalu maksimal. Setelah itu pada bulan Januari, akun Instagram Taman Kyai Langgeng mulai dimaksimalkan fungsinya, postingan akun Instagram TKL juga sudah mulai ditata dan mulai aktif membuat postingan dan lebih sering menyapa penikmat akun instagramnya sehingga mengundang interaksi seperti yang pada gambar dibawah bahwa akun tersebut dapat menjangkau 52,8K akun dimana jika di presentasikan memiliki peningkatan sebesar 41,4% jangkauan dengan total followers naik +11,9%, hal tersebut berkaitan dengan *customer engagement* menurut (Men & Tsai, 2015) *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand yang mana perilaku tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online.

Dalam hal ini perubahan yang dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng juga dapat dikatakan berhasil dengan menyimpulkan dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung yang berpotensi setelah dilakukan wawancara kebanyakan dari mereka mendapatkan informasi mengenai Taman Kyai Langgeng adalah melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan data pengunjung

antara tahun 2018-2021, dapat dikatakan mengalami peningkatan juga penurunan pada kurun waktu tersebut, yang artinya proses re-branding yang dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng sejauh ini mengalami keberhasilan seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah dapat dibuktikan pada meningkatnya jumlah pengunjung pada bulan Oktober-Desember 2021.



Gambar 3. Jumlah Kunjungan  
Wisatawan 2019-2021  
Sumber: Dokumen Peneliti

Agar visi dan misi Taman Kyai Langgeng dapat diperoleh dengan mudah terutama dalam wisata eco park yang saat ini sedang dikembangkan mejadi brand baru TKL. Hubungan kerjasama wisata TKL Eco park ini lebih pada program rekreasi, balai konservasi tanaman dan edukasi, yang merupakan tujuan bersama dalam penyediaan wahana pendidikan informal anak, menciptakan wahana yang inovatif dan memiliki karakter juga menjadi ruang terbuka hijau yang membantu fungsi hidrologi. Sehingga dapat bahwa selain pendekatan mengenai program eco park juga perlu melakukan komunikasi yang baik terutama pada proses promosi wisata di kota Magelang.

Keberhasilan proses re-branding ini dan telah dibuktikan dari data kunjungan pertahun dapat dikatakan proses transformasi yang dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng berhasil karena dilihat dari angka kenaikan jumlah kunjungan. Batasan penelitian ini adalah sampai tahapan analisis *strategi re-branding* Taman Kyai Langgeng tetapi hingga penelitian ini selesai, Taman Kyai Langgeng terus melakukan inovasi *re-branding* sehingga tidak hanya sampai sini saja, harapan untuk penelitian selanjutnya masih banyak hal yang harus dikaji dari mulai tata kelola hingga financial transformasion dimana pada hasil penelitiannya nanti akan berguna untuk pengembangan Taman Kyai Langgeng.

Penelitian ini menemukan adanya keberhasilan dari 4 tahapan re-branding milik Lambkin yaitu pada tahapan repositioning, Taman wisata Kyai Langgeng merubah posisi di masyarakat sebagai wahana wisata baru di Magelang dengan konsep *eco park*. Pada proses renaming terjadi perubahan nama dari Taman Kyai Langgeng menjadi TKL Eco Park yang berpengaruh juga pada tata kelola organisasi di dalamnya. Pada tahapan ketiga, pengelola melakukan perubahan desain yang digunakan untuk kebutuhan promosi dalam bentuk simbol-simbol perusahaan yang merupakan estetika perusahaan tersebut. Tahapan terakhir yakni re-launching dilakukan dengan melakukan publikasi perubahan yang ada sehingga akan memberikan awarness kepada masyarakat dan target pasar pada aktivitas baru di TKL *Eco Park*. Keberhasilan ini juga dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah pengunjung yang merupakan

final goal dari proses re-branding di TKL *Eco Park*.

## 5. Simpulan

Alasan kuat Taman Kyai Langgeng untuk bertransformasi adalah salah satunya mengingat Taman Kyai Langgeng adalah tempat rekreasi yang sudah memasuki usia tua, jika tidak dilakukan inovasi maka Taman Kyai Langgeng akan mengalami ketertinggalan bahkan bisa mati. Untuk menyikapi hal tersebut Taman Kyai Langgeng melakukan re-branding bertajuk *Eco-Friendly Park*. Strategi re-branding yang dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng dirangkum dari data hasil temuan adalah dengan menggunakan strategi repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching.

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya dan terobosan yang dilakukan oleh pengelola Taman Kyai Langgeng dalam transformasi menjadi TKL *Eco-Friendly Park* dengan mengetahui dan menganalisis proses yang dilakukan dalam re branding destinasi yang dikaitkan dengan konteks *Exciting Eco-Friendly Park*. Re-branding Taman Kyai Langgeng dalam konteks tempat wisata wahana dan edukasi melalui *Exciting Eco-Friendly Park* dengan beberapa sub brand seperti *botanical park*, *edu park*, *adventure park*, *culinary park* dan *playground park* menjadi pintu masuk pengembangan pariwisata berskala nasional bahkan internasional. Meskipun demikian untuk mewujudkan tempat wisata wahana alam yang mengedepankan nuansa lingkungan dengan banyak keseruan, masih kurang dikembangkan. Taman Kyai

Langgeng yang memiliki luas lahan 27,5 hektar dapat lebih berekspansi dengan memanfaatkan lahan yang ada, juga dalam pengembangan wahana yang dapat diakses oleh pengunjung juga butuh kebaruan, karena tidak semua wahana dapat diakses oleh remaja dan orang dewasa. Kemudian dari segi pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman, Taman Kyai Langgeng menggunakan media sosial yang digunakan sebagai salah satu media pemasaran. Selain itu dengan pemanfaatan media sosial, pengelola Taman Kyai Langgeng juga dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui konten-konten yang di posting melalui akun media sosial Taman Kyai Langgeng

## Daftar Pustaka

- Akifah, A., Alfiyaty, R., Monica, N. S., Tadulako, U., Soekarno, J., Km, H., & Palu, K. (2021). *Rebranding Pariwisata Kabupaten Poso Pasca Konflik Sosial Rebranding Of Poso Regency Tourism After Social Conflict*.  
[www.dinaspariwisata.posokab.go.id](http://www.dinaspariwisata.posokab.go.id)
- Ali, B., Nazam, M., Shahid, R., Akash, I., Hamid, K., Hashim, M., & Baig, S. A. (2019). *Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction : Empirical evidence from the beverage industry International Journal of Advanced and Applied Sciences*. January.  
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.04.013>
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata

- dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31.
- Atsarina, A. I. N., & Nurcahyanto, H. (2018a). Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng Di Kota Magelang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 7(2), 544–561.
- Atsarina, A. I. N., & Nurcahyanto, H. (2018b). Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng Di Kota Magelang. *Journal of Public Policy and Management*, 7(9), 544–561.
- Fredericha Christina Lacristha. (2021). Pengaruh Penggunaan Jenama Lokal Dan Non Lokal Terhadap Generasi Milenial Di Indonesia Dalam Bidang Mode. *Folio*, 2, 9–16.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Koon, A. D., Mendenhall, E., Eich, L., Adams, A., & Borus, Z. A. (2021). Social Science & Medicine A spectrum of ( Dis ) Belief : Coronavirus frames in a rural midwestern town in the United States. *Social Science & Medicine*, 272(January), 113743. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113743>
- Kotler P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (W. H. Adi Maulana, Ed.; Ed. 13 ind JKPNPNA). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403.
- Mulyani, S. (2017). Kerjasama Publik dan Swasta dalam Pengelolaan Parkir di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. *Journal of Public Administration and Local Governance*, 1(1), 37–45.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006a). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006b). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*.
- Nurrahma, H., Hakim, L., & Parmawati, R. (2021). *Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Daya Dukung Wisata dan CHSE Pada Masa Pandemi Covid-19 during the COVID-19 Pandemic*. 5(1), 87–94.
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99.
- Prabowo, I. D. V. A. S. (2019). Efektivitas Rebranding Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro. *Jurnal*

- Ilmu Komunikasi*, 17(3), 307–313.
- Rahayu, H. S., Dida, S., & Setianti, Y. (2020). Strategi Branding Identity @Situgunungsuspensionbridge Di Kab Sukabumi Untuk Meningkatkan Pariwisata. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2494>
- Rinata, A. R. (2021). Branding Brawijaya Edupark Sebagai Wisata Edukasi di Malang. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 40–47. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2253>
- Silfia, B., Utami, A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. 4(1), 8–14.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Wibowo, W. (2017). Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata. *DeKaVe*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i1.1768>
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31–41.