

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rebranding merupakan proses pembaruan merek yang menandakan perlunya penyesuaian dengan perubahan yang ada di masyarakat. Rebranding merek adalah kekuatan untuk menghidupkan kembali merek yang sedang sekarat guna memulihkan atau memposisikan kembali merek tersebut di benak konsumen. Inilah alasan mengapa meningkatkan merek atau dalam hal ini melakukan rebranding merek sangat penting ketika terjadi penurunan terkait cara merek tersebut dilihat oleh konsumen atau merek tersebut dilupakan oleh masyarakat. Rebranding juga dapat dilihat sebagai alat strategis untuk mengatasi perubahan bisnis yang terjadi, dan indikatornya dapat berupa: 1) Reposisi. Ini merujuk pada pergeseran persepsi atau posisi sebuah merek dalam konteks pasar; ini dapat mencakup menargetkan segmen baru atau yang sudah ada, reposisi berdasarkan segmen yang sama tetapi dengan nilai selera yang berbeda, atau merumuskan kembali berdasarkan pasar tertentu dan mengubah jenis citra yang diproyeksikan. 2) Penggantian nama, proses ini adalah mengadopsi nama baru untuk sebuah merek atau produk untuk menghindari konotasi negatif, membangun identitas atau citra di pasar, memberikan diferensiasi psikologis atau fisik dari kompetitor, atau perubahan kemampuan dalam gaya bisnis. 3) Perancangan ulang, ini menandakan modifikasi tampilan visual dari elemen visual seperti logo, kemasan, situs web, atau materi cetak, misalnya, untuk membuat merek terlihat lebih modern dan modis, serta untuk mencapai konsistensi visual. 4) Peluncuran ulang. Proses ini merupakan peluncuran kembali merek dengan mengintegrasikan elemen-elemen baru dari proses *Rebranding*, menjadi momen penting untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkenalkan perubahan yang telah dilakukan (Anjursari *et al.*, 2023).

Kesuksesan proses Rebranding bukan hanya masalah mengubah identitas visual atau desain pada tingkat yang paling dangkal. Faktor utama adalah seberapa baik strategi promosi mampu menyampaikan nilai, pesan, dan

makna baru kepada audiens. Promosi adalah sarana utama untuk menyebarkan identitas baru, yang merupakan salah satu hasil dari Rebranding, ke dalam kesadaran sosial melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, yang menyampaikan pesan tentang citra, pengalaman, dan daya tarik unik suatu tempat. Jadi, promosi bukan hanya cara untuk menyampaikan informasi, tetapi juga alat melalui mana persepsi wisatawan terhadap identitas baru destinasi setelah proses Rebranding dibentuk (Cahaya et al., 2024). Rebranding bersama dengan strategi promosi dengan demikian menjadi kunci untuk menciptakan citra destinasi yang berkelanjutan dan konsisten. Jika upaya rebranding tidak dipromosikan dengan baik, maka perubahan yang dilakukan mungkin tidak akan dikenali oleh publik. Selain itu, jika kegiatan promosi tidak sejalan dengan strategi keseluruhan, hal ini dapat menyebabkan wisatawan memiliki persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, rebranding dan promosi harus direncanakan dengan cermat untuk memastikan pesan yang konsisten yang akan memperkuat posisi pemasaran destinasi dan mempengaruhi persepsi wisatawan sebagai bagian dari identitas destinasi yang berkelanjutan. (Kalfika et al., 2025)

Analisis wacana adalah metode yang memeriksa makna, konteks sosial, dan ideologi dari wacana linguistik. Aktivitas sosial wacana dipandang sebagai cara untuk menciptakan citra, membentuk persepsi, dan memengaruhi perilaku masyarakat. Pemeriksaan wacana dalam promosi pariwisata sangat penting untuk mengungkap bagaimana teks promosi dimaksudkan untuk membangun narasi tertentu tentang misalnya, destinasi (Suhaimi & Afdal, 2023). Penelitian terbaru menekankan pentingnya analisis wacana dalam memahami praktik promosi. Dalam promosi pariwisata di Banyumas, (Sari et al. 2024) Terungkap bahwa cara kata dan kalimat dibangun dalam media promosi berperan besar dalam menyampaikan daya tarik suatu tempat secara efektif kepada pengunjung potensial. (Isti'anah et al., 2025) menunjukkan bahwa kegiatan promosi pariwisata Indonesia sebagian besar menggunakan metafora untuk menggambarkan alam sebagai simbol kesucian dan keindahan, sehingga memberikan kesan eksotis. Sementara itu, (Rahmasari & Lauwren, 2020)

menyatakan bahwa "modalitas pada situs web pariwisata resmi Indonesia sebagai ekspresi kemungkinan, kewajiban atau kebiasaan membantu menciptakan kesan otentik dan meyakinkan pengunjung untuk berkunjung kembali".

Meskipun analisis wacana dalam narasi pariwisata sangat penting untuk memahami teks promosi pariwisata, dalam pariwisata, analisis narasi juga menunjukkan bahwa meskipun promosi destinasi pariwisata berfungsi untuk memberi informasi kepada publik, itu juga berfungsi untuk tujuan ideologis, kepentingan, dan persuasif. Hal ini telah ditunjukkan oleh beberapa peneliti baru-baru ini. Misalnya, dalam sebuah penelitian (Setiawan & Sofyaningrum, 2024) tentang beberapa video promosi Pantai Karang Bolong di Kebumen, terungkap bagaimana narasi promosi lisan tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan berkunjung, tetapi secara implisit juga memuat informasi tentang pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian budaya yang dimaksudkan untuk dikendalikan oleh pemerintah lokal sehingga (dapat) menunjukkan hubungan kekuasaan. Peneliti lain (Ihsan, 2025) yang meneliti promosi Desa Wisata Sumber Urip di Instagram menyimpulkan penggunaan bahasa persuasif dalam bentuk register emosional, naratif. Ini menggambarkan bahwa dalam promosi digital, makna juga telah dimanipulasi untuk menghasilkan makna tersebut. Selain itu, dalam studi serupa (Dzuhrina, 2023) mengenai iklan pariwisata Wonderful Indonesia di Instagram, terbukti bahwa retorika visual benar-benar dimanipulasi pada periode sebelum, selama, dan setelah pandemi COVID-19. Visualisasi objek wisata alam yang besar, suasana sepi, ramai, dan "normal baru" telah dimanipulasi untuk mempertahankan citra keamanan, kenyamanan, dan keeksotisan yang ditawarkan destinasi tersebut kepada wisatawan. Dari berbagai studi ini, saya menyarankan bahwa isu analisis wacana dalam wacana promosi pariwisata tidak hanya melibatkan bahasa, tetapi juga kekuasaan, ideologi, representasi budaya, dan bahkan manipulasi makna yang diambil kembali (teks & visual).

Turunan dari persepsi adalah persepsi dalam bahasa Inggris dan kata ini memiliki arti pemahaman, melihat, atau menanggapi. KBBI (Kamus Besar

Bahasa Indonesia) menyatakan bahwa persepsi adalah reaksi atau tangkapan langsung terhadap sesuatu, atau proses seseorang memahami berbagai hal melalui indra-indranya. Dampak persepsi sangat penting karena memengaruhi sikap dan perilaku. Persepsi seharusnya menjadi cerminan perilaku seseorang, atau persepsi memengaruhi perilaku orang. Dengan demikian, dapat didefinisikan bahwa persepsi memengaruhi perilaku seseorang, atau perilaku mencerminkan persepsi seseorang. Persepsi adalah tanggapan atau cerminan langsung dari pemahaman seseorang terhadap berbagai hal melalui lima indra. Persepsi adalah sumber pengetahuan baru bagi individu untuk memahami dunia dan lingkungan di sekitar kita. Pengetahuan itu sendiri membawa kekuatannya, baik dalam keberadaannya maupun dalam penerapannya; seorang individu tidak akan dapat bertindak secara efisien tanpa mengetahui. Persepsi adalah sumber penting untuk pengetahuan itu. Persepsi dapat dijelaskan sebagai penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, interpretasi, penilaian, dan respons terhadap rangsangan oleh indra atau oleh data yang diterima.. (Nisa *et al.*, 2023)

Sejumlah penelitian terkini menyoroti pentingnya persepsi dalam membangun citra destinasi. (Ardiansyah & Julianto, 2023) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap infrastruktur berdasarkan rebranding Kota Tua Jakarta kemudian mempengaruhi kepuasan kunjungan mereka secara keseluruhan. Persepsi terhadap kualitas fasilitas dan layanan di Pantai Kelapa, Tuban juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Suwardana *et al.*, 2021). Di sisi lain, penelitian (Dwiyanti *et al.*, 2025) mengungkapkan bahwa representasi visual yang tidak menggambarkan keadaan nyata, seperti brosur Jalan Braga di Bandung, dapat menimbulkan persepsi negatif karena ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.

Membicarakan perubahan wajah (*rebranding*) sebuah tempat wisata di zaman serba digital seperti sekarang sebenarnya bukan hal baru. Banyak riset sudah membuktikan bahwa cara berkomunikasi lewat media digital sangat menentukan apakah citra baru sebuah tempat akan berhasil atau tidak (Pinandita *et al.*, 2025). Kita juga tahu betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam menarik minat orang untuk datang berkunjung (Yusuf *et al.*, 2025).

Namun, ada satu celah yang sering terlewatkan. Kebanyakan studi saat ini masih melihat masalah ini secara terpisah-pisah. Ada yang hanya sibuk meneliti strateginya saja, tapi masih jarang yang benar-benar membedah: "Apakah pesan yang dikirimkan oleh pengelola lewat iklan-iklannya sudah dipahami dengan cara yang sama oleh para wisatawan?" Sering kali, apa yang ingin disampaikan oleh pihak wisata berbeda dengan apa yang ditangkap oleh masyarakat.

Proses rebranding besar-besaran yang dilaksanakan pada tahun 2022 telah mengubah wajah Taman Mini Indonesia Indah (TMII) secara signifikan. Perubahan ini bukan sekadar soal polesan fisik seperti perbaikan jalan atau gedung, melainkan sebuah transformasi jiwa dan identitas baru yang ingin disampaikan kepada publik. Di sana, kita tidak hanya melihat anjungan yang lebih rapi atau fasilitas yang lebih modern, tetapi juga merasakan perubahan cara TMII "berbicara" kepada kita lewat logo yang lebih segar, strategi media sosial yang lebih hidup, hingga narasi promosi yang lebih menyentuh. Fenomena ini menunjukkan bahwa mengelola sebuah objek wisata hari ini bukan lagi sekadar soal penyediaan tempat yang bagus, tapi tentang bagaimana membangun identitas dan makna yang mampu melekat di hati masyarakat (Munif et al., 2025).

Dalam dunia pariwisata, perubahan identitas ini merupakan inti dari rebranding. Penting untuk dipahami bahwa rebranding bukan hanya soal mengganti logo atau slogan. Ini adalah proses "bercerita ulang" tentang siapa TMII sebenarnya melalui bahasa dan simbol-pesan komunikasi yang dikirimkan kepada kita. Lewat ini, TMII mencoba tampil lebih relevan dengan gaya hidup masyarakat modern dan kebutuhan wisatawan saat ini. Singkatnya, rebranding adalah cara sebuah destinasi wisata membangun kembali citra mereknya agar mampu menciptakan pengalaman destinasi yang lebih kuat bagi wisatawan (Faliti & Atmoko, 2025a).

Sebagai objek wisata budaya nasional, TMII memikul tanggung jawab besar untuk memperkenalkan kekayaan tradisi Indonesia. Jika dulu budaya sering ditampilkan secara kaku, kini TMII mencoba pendekatan yang berbeda.

Melalui identitas barunya, TMII berusaha menjembatani antara upaya pelestarian nilai-nilai luhur dengan gaya komunikasi yang lebih interaktif, komunikatif, dan modern sehingga budaya tidak hanya dipahami sebagai objek pameran, tetapi juga sebagai pengalaman wisata budaya yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas (Maulana et al., 2024).

Salah satu napas baru yang paling terasa adalah lahirnya slogan “Jelajah Cerita Indonesia”. Kata “Cerita” di sini mengubah pendekatan komunikasi yang sebelumnya lebih informatif menjadi lebih naratif dan persuasif. TMII tidak lagi ingin dianggap sebagai museum raksasa tempat orang sekadar melihat benda mati, melainkan ruang untuk menyelami cerita, nilai, dan makna di balik keberagaman budaya Indonesia. Pendekatan *storytelling* ini dinilai mampu meningkatkan keterikatan emosional wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata budaya (Lily Anita & Sukma Lestari, 2020).

Perubahan ini pun kian nyata di ruang digital. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, TMII hadir lewat konten visual yang sangat akrab dengan keseharian masyarakat. Promosi yang dilakukan tidak lagi hanya menampilkan objek wisata secara statis, melainkan menghadirkan cerita pengalaman wisata yang lebih personal dan emosional. Strategi komunikasi digital berbasis *storytelling* dalam promosi pariwisata terbukti mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkuat citra destinasi wisata di mata publik (Nuranindya et al., 2023).

Namun, keberhasilan sebuah strategi rebranding tidak dapat hanya dilihat dari perspektif pengelola saja. Persepsi wisatawan sebagai penerima pesan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perubahan identitas sebuah destinasi wisata. Pengalaman wisatawan ketika menikmati fasilitas, atraksi, serta suasana destinasi wisata akan memengaruhi bagaimana mereka membentuk citra dan makna terhadap tempat tersebut (Sandra & Suryana, 2024).

Selama ini, banyak kajian pariwisata lebih sering menitikberatkan pada aspek pembangunan destinasi atau peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Padahal, kajian mengenai bagaimana bahasa promosi dan komunikasi destinasi

membentuk pengalaman serta persepsi wisatawan masih relatif terbatas. Penelitian mengenai pengalaman merek destinasi menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh dimensi pengalaman emosional, intelektual, dan sensorik yang dibangun melalui komunikasi destinasi (Faliti & Atmoko, 2025b).

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana sebuah objek wisata budaya dapat mempertahankan identitasnya sekaligus beradaptasi dengan perubahan zaman. Tanpa adanya keselarasan antara pesan promosi, identitas destinasi, dan pengalaman wisatawan di lapangan, strategi rebranding berpotensi tidak mampu membangun kepercayaan publik terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara strategi komunikasi destinasi dan pengalaman wisatawan menjadi penting dalam pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada sejauh mana bahasa promosi digital dan transformasi ruang fisik TMII mampu menciptakan sebuah realitas sosial baru mengenai identitas destinasi wisata budaya. Hal ini penting karena citra sebuah destinasi wisata tidak hanya dibangun melalui promosi semata, tetapi juga melalui pengalaman langsung wisatawan yang kemudian membentuk persepsi dan memori mereka terhadap destinasi tersebut

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama terhadap *Rebranding* yang dilakukan TMII adalah:

1. Cara TMII Membangun Pesan Barunya Belum Diketahui.

Pengelola TMII sengaja memakai kata-kata, slogan, dan gambar tertentu di media sosial dan iklan lainnya untuk menciptakan sebuah cerita baru tentang TMII. Tapi, bagaimana sebenarnya cara mereka menyusun cerita itu, kata-kata apa yang mereka pilih, dan bagaimana mereka membangun citra baru lewat bahasa, semua itu adalah cara yang terencana tapi belum pernah dibedah secara rinci.

2. Perubahan Citra yang Ingin Ditampilkan.

Mengganti citra itu bukan cuma soal logo, tapi soal menunjukkan nilai-nilai baru. TMII yang sekarang pasti ingin menonjolkan hal-hal yang berbeda dari dulu, misalnya soal teknologi atau lingkungan, tidak seperti dulu yang lebih fokus pada sejarah dan tradisi. Masalahnya adalah, kita perlu tahu dengan jelas, citra atau pesan utama apa yang sekarang paling ingin ditunjukkan oleh TMII agar kita paham arah barunya.

3. Tanggapan Pengunjung Masih Menjadi Misteri.

Meskipun TMII sudah gencar berpromosi, belum ada informasi yang jelas tentang bagaimana tanggapan para pengunjung. Apakah mereka benar-benar paham dengan konsep barunya? Apakah mereka suka dengan perubahan yang ada dan menilai TMII lebih baik sekarang? Belum adanya jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini adalah sebuah masalah besar, karena pada akhirnya, pendapat pengunjunglah yang menentukan apakah perubahan ini berhasil atau tidak.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek utama berikut untuk memastikan fokus dan kedalaman kajian

1. Penelitian ini berfokus pada logo, slogan, iklan, fasilitas TMII sebagai media utama dalam menyampaikan citra baru pasca *Rebranding*.
2. Studi ini mencakup wisatawan domestik yang telah mengunjungi TMII setelah rebranding setidaknya sekali dan yang berada dalam rentang usia kerja antara 17 hingga 55 tahun
3. Penelitian ini mengecualikan operasi internal perusahaan dan informasi keuangan karena penelitian ini terutama berfokus pada kegiatan periklanan dan rebranding.

D. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, mengikuti identifikasi dan ruang lingkup masalah yang disajikan secara spesifik, berikut pertanyaan untuk perumusan masalahnya :

1. Bagaimana wacana *Rebranding* Taman Mini Indonesia Indah dikonstruksikan melalui bahasa promosi?
2. Apa saja representasi yang ditonjolkan Taman Mini Indonesia Indah pasca *Rebranding*?
3. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap *Rebranding* Taman Mini Indonesia Indah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan tersebut melalui pendekatan ilmiah yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Menyelidiki bagaimana rebranding Taman Mini Indonesia Indah (TMII) menggunakan slogan, logo, dan platform media sosialnya untuk kegiatan promosi dalam membentuk citra mereknya..
- b. Mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana representasi, citra dan nilai utama yang secara dominan ditampilkan dan ditonjolkan oleh TMII dalam wacana promosinya setelah proses *Rebranding*.
- c. Mengetahui dan memaparkan persepsi wisatawan, yang mencakup pemahaman, penilaian, dan pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap citra baru TMII pasca-*Rebranding*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan baru bagi studi wacana dan komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bagaimana strategi bahasa dan simbol bekerja untuk menciptakan citra destinasi wisata yang diremajakan. Selain itu, penelitian ini memperkaya studi pariwisata melalui analisis

hubungan antara *Rebranding*, konstruksi pesan promosi, dan persepsi wisatawan terhadap citra destinasi. Lebih jauh, penelitian ini juga berkontribusi pada penguatan studi representasi dan budaya dengan mengungkap bagaimana identitas budaya Indonesia direpresentasikan dalam wacana promosi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) setelah proses *Rebranding*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil studi akan membantu manajemen TMII menilai keberhasilan program *Rebranding* melalui analisis wacana promosi. Hasil studi ini memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pengembangan destinasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan..

F. Metode Penelitian

Metode penelitian ada sebagai serangkaian tindakan yang digunakan peneliti untuk menemukan kebenaran studi mulai dari pengembangan pernyataan masalah dan pembuatan hipotesis pertama hingga proses penelitian yang berakhir dengan evaluasi hasil. Langkah-langkah untuk memahami fokus penelitian menggunakan metode penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menyelidiki bagaimana proses *Rebranding* dan materi promosi serta persepsi wisatawan terhadap identitas baru TMII berfungsi dalam konteks masing-masing. Desain penelitian ini dipilih karena menyelidiki fenomena sosial melalui proses interpretasi alih-alih menggunakan analisis data numerik. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk meneliti bagaimana pesan dan simbol bersama dengan pengalaman wisatawan menciptakan pemahaman tentang identitas baru TMII.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang menyelidiki Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai destinasi wisata yang telah mengalami *rebranding*. Peneliti menggunakan metode ini untuk

mempelajari perkembangan citra TMII melalui metode operasional dan faktor lingkungan serta metode komunikasi publiknya. Pengumpulan data melibatkan observasi langsung di lokasi TMII yang terletak di Jl. Taman Mini Indonesia Indah, Ceger, Jakarta Timur dan melalui pemeriksaan semua materi promosi digital yang digunakan organisasi untuk menyampaikan hasil rebranding kepada publik.

3. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan interaksi dengan informan. Rincian data primer:

- 1) Wawancara dengan pengelola untuk mengetahui wacana promosi dan apa saja representasi yang ingin ditonjolkan pasca *Rebranding* sertawawancara wisatawan yang berkunjung ke TMII pasca *Rebranding*.
- 2) Observasi ke lapangan untuk mengetahui apa saja yang ada di TMII.
- 3) Catatan lapangan mengenai persepsi wisatawan terhadap pengalaman mereka setelah melihat promosi dan mengunjungi TMII.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau sumber tidak langsung. Rincian data sekunder dalam penelitian ini mencakup:

- 1) Materi promosi resmi TMII (brosur, video, postingan media sosial, *website*).
- 2) Artikel ilmiah, jurnal, dan penelitian sebelumnya terkait *Rebranding*, promosi, analisis wacana dan persepsi wisatawan.

3) Berita dan laporan resmi mengenai *Rebranding* dan Rebranding TMII.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui empat metode utama.

- a. Observasi, yaitu dengan mengamati secara langsung bagaimana promosi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) ditampilkan, baik melalui media digital seperti website resmi, akun media sosial, maupun melalui media promosi yang ada di lokasi wisata. Observasi ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan identitas baru TMII pasca *Rebranding*.
- b. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada wisatawan yang berkunjung setelah Rebranding. Wawancara ini dipilih karena sifatnya fleksibel, sehingga dapat menggali persepsi, pengalaman, serta tanggapan wisatawan secara lebih mendalam terhadap citra baru TMII yang ditampilkan melalui promosi. Informan yang diwawancarai meliputi :
 - 1). *Head Division Marketing Communication Group*, dipilih karena memiliki peran strategis dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi pemasaran TMII, termasuk penyusunan konsep promosi, pengelolaan media sosial, serta penyampaian pesan branding kepada publik.
 - 2). *Head Division Sales & Commercial Group*, dipilih karena bertanggung jawab dalam pengembangan strategi komersial dan pengelolaan kerja sama bisnis yang berkaitan dengan pemasaran destinasi, sehingga dapat memberikan informasi mengenai implementasi strategi penjualan dan promosi TMII setelah proses rebranding.
 - 3). *Wisatawan yang membentuk* proses interaksi sosial di dalam kawasan tersebut sebanyak 6 orang. Wisatawan yang dipilih sebagai informan terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia

18–24 tahun, perempuan berusia di atas 25 tahun, serta laki-laki berusia di atas 25 tahun. Pemilihan kategori tersebut bertujuan untuk memperoleh variasi persepsi wisatawan terhadap citra baru TMII setelah proses rebranding.

- c. Dokumentasi, yaitu pengumpulan berbagai bentuk materi promosi resmi TMII, meliputi teks promosi, slogan, logo, visual, maupun video kampanye. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pelengkap untuk dianalisis melalui pendekatan analisis wacana, sehingga dapat terlihat bagaimana bahasa dan simbol visual dimanfaatkan dalam membentuk citra baru destinasi.

4. Teknik Keabsahan Data

Data penelitian memiliki validitas karena para peneliti menerapkan metode triangulasi dan pemeriksaan anggota untuk proses verifikasinya. Tim peneliti melakukan triangulasi melalui kombinasi berbagai sumber data yang mencakup wawancara dengan manajemen TMII, wawancara dengan wisatawan, hasil kuesioner terbuka yang dikumpulkan melalui Google Forms, serta pemeriksaan dokumen resmi rebranding TMII yang memuat slogan, logo, iklan, dan materi promosi. Peneliti menggunakan berbagai sumber untuk memverifikasi apakah makna, pesan, dan elemen visual dalam materi promosi TMII setelah rebranding konsisten, karena (Fikri et al., 2025) menyatakan bahwa interpretasi harus mencakup berbagai sudut pandang..

Peneliti menggunakan metode *member checking* dengan metode triangulasi untuk memverifikasi bahwa hasil penelitiannya benar-benar mewakili makna yang sebenarnya dimaksudkan oleh informan dari pernyataan mereka. Bahasa promosi TMII menggunakan metode ini untuk menemukan nilai-nilai budaya dan keyakinan ideologis yang tersembunyi serta pesan-pesan yang tersembunyi. Hasil penelitian memperoleh kredibilitas melalui dua metode ini yang juga menciptakan dasar ilmiah yang kuat bagi hasil analisis. (Luthfiyani Wahidah & Sri, 2024).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode yang saling melengkapi.

- a. Analisis Wacana Kritis (AWK) dengan model Norman Fairclough. (Washington, 2024). Model ini digunakan untuk menelaah bagaimana promosi TMII pasca *Rebranding* dikonstruksi melalui bahasa dan visual. Analisis dilakukan dalam tiga tahapan:
 - 1) Analisis teks: misalnya pada slogan baru TMII “*Jelajah cerita Indonesia*”, dipilih kata *jelajah* yang berkonotasi positif dan emosional. Pemilihan kata ini tidak netral, tetapi bertujuan membangun kedekatan emosional wisatawan dengan TMII sebagai representasi budaya nasional.
 - 2) Praktik wacana: teks promosi TMII diproduksi oleh pengelola resmi, kemudian didistribusikan melalui berbagai kanal seperti Instagram, YouTube, dan situs web. Distribusi ini menunjukkan bahwa pengelola TMII menargetkan generasi muda yang aktif di media sosial.
 - 3) Praktik sosial: narasi promosi yang menekankan kebinekaan dan kebudayaan Indonesia merefleksikan ideologi nasionalisme dan pelestarian budaya. Hal ini memperlihatkan bahwa *Rebranding* TMII tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga berfungsi sebagai upaya membangun citra budaya Indonesia di tingkat nasional maupun internasional.
- b. Analisis Persepsi Wisatawan, Analisis ini menekankan pada tahapan reduksi, penyajian, dan penarikann kesimpulan dari data wawancara, observasi, dan survey.
 - 1) Reduksi data: misalnya dari wawancara, ada wisatawan yang mengatakan bahwa logo baru TMII terlihat lebih modern, sementara ada juga yang merasa kehilangan nuansa klasik logo lama. Informasi seperti ini dipilih dan dikelompokkan sesuai dengan tema persepsi positif dan negatif.

- 2) Penyajian data: data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk tema, misalnya *persepsi visual* (logo dan desain), *persepsi fasilitas* (kenyamanan dan kelengkapan), serta *persepsi promosi* (efektivitas slogan dan media sosial).
- 3) Penarikan kesimpulan: dari data yang disajikan, peneliti dapat menarik interpretasi, misalnya bahwa promosi digital TMII berhasil menarik perhatian wisatawan muda, tetapi masih ada sebagian pengunjung yang menilai perubahan *Rebranding* belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap TMII sebagai ikon budaya

6. Jadwal Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung pada September-Desember 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan penelitian.

Tabel 1 : Jadwal Waktu Penelitian

PELAKSANAAN				
	Oktober	November	Desember	Januari
Waktu Kunjungan Penelitian	Pengurusan administrasi sebagai persiapan kegiatan penelitian di lapangan	Tahap persiapan instrumen penelitian serta penyelesaian administrasi guna mendukung kegiatan pengumpulan	Penelitian ke lapangan untuk mendapatkan data	Penelitian ke lapangan untuk mendapatkan data

		data di lapangan		
--	--	------------------	--	--

7. Variabel Penelitian

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka penelitian ini tidak akan dibingkai dalam variabel melainkan dalam tema atau fenomena dan konsep yang berkaitan dengan *rebranding*, wacana promosi, bahasa promosi, dan persepsi wisatawan. Penelitian ini memiliki komponen utama sebagai berikut :

- a. Informan: terdiri dari 2 kelompok utama, yaitu manajemen TMII yang turut serta dalam kegiatan *rebranding* dan promosi, serta wisatawan yang mengunjungi TMII setelah *rebranding*.
- b. Data Lapangan: mencakup materi promosi TMII yang terdiri dari situs web resmi, publikasi di internet, slogan, dan logo, serta temuan hasil wawancara dengan manajemen yang menjelaskan tentang pengelolaan TMII dan wisatawan yang menggambarkan penilaian mereka terhadap citra baru yang ingin ditunjukkan TMII.
- c. Teori: Analisis studi ini berlandaskan pada teori *Rebranding*, analisis wacana, bahasa promosi, dan teori persepsi wisatawan, yang digunakan untuk memaknai bagaimana pesan promosi dirancang dan dinilai oleh audiens.
- d. Analisis: membahas bagaimana narasi bahasa dan elemen visual membangun wacana promosi di TMII setelah *rebranding*, sehingga membentuk persepsi wisatawan tentang citra baru TMI.
- e. Persepsi Peneliti: ini adalah interpretasi peneliti terhadap hasil yang diperoleh dari analisis wacana dan persepsi wisatawan dalam upayanya untuk memahami bagaimana strategi komunikasi TMII berkaitan dengan pembentukan citra destinasi dibenak publik..
- f. Temuan Penelitian: untuk mengidentifikasi strategi bahasa, simbol, dan visual yang digunakan oleh TMII dalam promosi pasca-

rebranding serta respons wisatawan terhadap efektivitas komunikasi dalam menyampaikan citra baru

8. Pertimbangan Etika Penelitian

Peneliti mempertimbangkan pedoman etika saat melakukan penelitian, seperti:

- a. Mengajukan permohonan izin resmi
- b. Menjelaskan tujuan penelitian kepada informan
- c. Menjaga kerahasiaan dan kenyamanan identitas responden
- d. Menjunjung nilai kejujuran dan dapat bertanggung jawab atas semua yang tertulis dipenelitian ini.

G. Rancangan Sistematika Penulisan Skripsi

Tujuan sistem penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang struktur dan isi penelitian sehingga pembaca dapat memahami alur pembahasan secara teratur dan komprehensif. Sistem penulisan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dasar awal penelitian, yang menjelaskan konteks, urgensi, dan arah studi. Pembahasan mencakup latar belakang penelitian, identifikasi dan batasan masalah, formulasi masalah, tujuan penelitian, serta manfaat teoretis dan praktis dari penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melaksanakan studi. Di akhir bab, struktur penulisan disajikan sebagai panduan untuk memahami alur keseluruhan tesis.

2. BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini memaparkan deskripsi mendalam tentang teori-teori yang menjadi dasar analisis, yaitu teori rebranding, analisis wacana, bahasa promosi, dan persepsi wisatawan. Selain itu, bab ini juga membahas hasil penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperkuat posisi penelitian ini. Studi teoritis ini digunakan untuk membangun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara proses rebranding, konstruksi

wacana promosi, dan pembentukan persepsi wisatawan terhadap citra baru Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang apa yang diteliti, khususnya Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai destinasi budaya terkenal yang telah mengalami pembaruan tampilan sejak 2022. Bagian ini membahas sejarah singkat TMII, langkah-langkah yang diambil untuk mengubah penampilannya (reposisi, penggantian nama, perancangan ulang, dan peluncuran ulang), cara TMII dipromosikan setelah perubahan, serta bagaimana TMII sebenarnya terlihat di media dan bagi pengunjung. Tujuan di sini adalah untuk membantu memahami kualitas khusus dan perubahan TMII, yang akan mendukung penelitian pada bagian selanjutnya.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menunjukkan temuan penelitian dengan menganalisis cara TMII mempromosikan dirinya setelah mengubah penampilannya, beserta pandangan pengunjung terhadap citra baru yang dibagikan. Temuan penelitian kemudian dibahas menggunakan konsep rebranding, analisis wacana, bahasa promosi, dan pandangan pengunjung, yang telah disebutkan sebelumnya. Bagian ini juga menganalisis bagaimana penggunaan bahasa, simbol, dan cerita dalam iklan TMII membantu membentuk cara pengunjung melihat dan menerima identitas baru tempat tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Bagian akhir ini menyajikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, termasuk temuan utama tentang cara TMII mempromosikan dirinya dan persepsi pengunjung setelah rebranding. Saran diberikan sebagai ide.