

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki banyak sekali potensi pada sumber daya alamnya yang sangat indah dan sangat melimpah ruwah. Potensi yang sangat besar dan baik bagi pendapatan untuk suatu Negara. Contohnya Industri Pariwisata yang sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan bagi masyarakat, karena secara ekonomi dengan hadirnya sektor Industri Pariwisata kualitas hidup pada masyarakat akan meningkat dan membaik jika sumber daya yang ada dikembangkan sesuai dengan prinsip dasar konsep-konsep pariwisata. Banyak industri pariwisata di Indonesia yang kurang untuk mendapatkan perhatian jika dibandingkan dengan negara-negara yang lainnya. Secara pengertian industry pariwisata yang lainya adalah suatu susunan organisasi baik pemerintahan maupun swasta yang terkait dalam pengembangannya, produksi dan pemasaran produk suatu layanan yang memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian. (Kusdianto, 1996:11) Korelasi yang baik dalam berbagai bidang yang terhubung sangat di perlukan untuk menumbuhkan industry pariwisata yang berkelanjutan nantinya.

1. Pengertian Candi

Candi ialah sebutan yang digunakan buat menyebut sesuatu bangunan yang berperan buat ritual keagamaan, berasal dari era Hindu. Candi pula dapat dimaksud selaku suatu tempat bersemayamnya para leluhur ataupun

dewa- dewi yang secara raga termanifestasi dalam wujud patung, yang umumnya ditempatkan pada bagian dalam dinding candi. Sebab perihal tersebut, arti candi bisa dimaksud selaku rumah dewa. Sebutan“ Candi” diprediksi berasal dari kata“ Candika” yang ialah nama salah satu perwujudan Dewi Durga selaku dewi kematian. Oleh karena itu, candi senantiasa dihubungkan dengan monumen tempat pedharmaan buat memuliakan raja anumerta (yang telah wafat).

Kata‘ candi’ berasal dari kata *candhika grha* yang berarti rumah dewi candika, yaitu dewi maut atau dewi kematian durga, oleh karena itu candi selalu dihubungkan dengan monumen tempat pendharmaan untuk memuliakan raja yang telah meninggal. Walaupun candi sempat melayani banyak guna, mereka dibentuk sebagian besar buat mengakomodasi aktivitas agama Buddha ataupun Hindu. Karena candi merupakan bangunan tempat peribadahan bagi umat Hindu Budha. Istilah candi tidak hanya digunakan oleh masyarakat sebagai tempat ibadah saja, tetapi juga sebagai istana, pemandian/pentirtaan, gapura, dan sebagainya. (Maryanto Agus Daniel, 2007:8)

Bangunan semacam itu hendak bawa kesejahteraan serta kebahagiaan untuk warga. Kepercayaan ini mendasari persiapan agama serta teknis yang lingkungan yang dicoba oleh pembangun. Candi masih jadi panorama alam universal di banyak tempat di Indonesia, yang sebagian besar berlokasi di Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, serta Bali. Sedangkan sebagian besar candi sudah runtuh, sebagian masih bertahan serta apalagi mempertahankan gunanya selaku tempat ibadah. Candi, selaku produk budaya, mencerminkan

era keemasan kerajaan di masa kemudian. Sebagian besar candi Hindu di Indonesia dibentuk oleh raja sepanjang masa hidup mereka. Patung- patung dewa serta dewi, semacam Wisnu, Brahma, Tara serta Durga, yang ditempatkan di dalam candi, merupakan perwujudan dari leluhur mereka. Suatu batu pahatan ditempatkan di candi buat mencirikan dedikasi raja.

Terkadang cerita pendek tentang kehidupan raja yang memerintahkan pembangunan candi diukir di atas batu. Tidak semacam candi Hindu, sebagian besar candi Budha dibentuk buat menyoroti dedikasi religius raja serta buat memohon berkah. Candi- candi Buddha di Indonesia melestarikan ajaran Buddha Mahayana, yang jadi kepunyaan umat Buddha Indonesia dikala ini, sebaliknya Buddha di Myanmar serta Thailand merupakan Hinayanis. (Sejarah, 2020:30)

1) Menurut Para Ahli :

Dr. Soetjipto Wirjosuparto

- Kata candi merupakan penggabungan kata “ndi” yang artinya penghormatan dan kata “pundi” yang artinya menghormati, sehingga kata candi tersebut bisa diartikan sebagai tempat penghormatan dan pemujaan.

Penulis di dalam Artikel Ilmiah ini mengambil judul “Strategi *Tourism Re-Branding* Cagar Budaya Studi Kasus : Candi Sambisari Yogyakarta” bagi penulis *Industry* pariwisata harus kembali berjalan lagi seperti semula. Strategi *Tourism Re-Branding* merupakan sasaran yang tepat untuk penulis gunakan karena dengan strategi tersebut kita dapat membantu untuk memenuhi keinginan pasar dengan melakukan sedikit perubahan tanpa

merubah tujuan yang telah dijalankan. Tujuan tempat penelitian penulis adalah Candi Sambisari Yogyakarta.

Candi di sebagian kalangan adalah sesuatu yang kurang menarik, karena terlihat seperti monoton kesannya kuno serta tidak interaktif, jadi terlihat kesannya tidak modern di sebagian kalangan masyarakat lokal. Candi juga jadi jarang di minati dapat dilihat dari daftar kunjungannya yang sedikit apa lagi di masa pandemi Covid-19 ini. Maka dari itu penulis mengambil strategi *Re-Branding* guna untuk melihat keinginan pasar yang sesungguhnya.

Terlebih bagi generasi muda atau yang biasa disebut sekarang ini sebagai generasi milenial. Pada generasi milenial pada umumnya untuk sekarang ini sangat jarang jika berkenan untuk mengunjungi tempat wisata sejarah karena dianggap kuno dan monoton karena kurang sedikit atraktif bagi mereka. Generasi milenial sendiri adalah sebuah kelompok dari penggolongan suatu generasi yang dilakukan oleh para demograf. Untuk beberapa tahun terakhir ini generasi milenial menjadi bahan perbincangan topik yang hangat dalam berbagai sektor industri pariwisata yang telah mendunia. Hal tersebut sudah terbukti dengan adanya hasil riset yang telah dilakukan oleh UNWTO (2015) yang telah memperkirakan bahwa telah terdapat 370 juta perjalanan yang telah dilakukan oleh generasi milenial pada tahun 2020. Jumlah pertumbuhan untuk generasi milenial meningkat tajam terutama di negara Indonesia, dan mencapai sampai total sampai 90 juta orang dari keseluruhan total jumlah penduduk di Indonesia kurang lebihnya 33% dari 265 juta penduduk yang tinggal di Indonesia. Maka Strategi

Tourism Re-Branding ini yang bisa membantu untuk mencari letak perubahan yang harus dilakukan agar generasi milenial dapat tertarik juga untuk datang mengunjungi wisata *Heritage*.

Namun untuk sebagian generasi *old* atau untuk wisatawan yang mempunyai rentang usia meliputi paruh baya dan tua 30 – 60 tahun mereka suka mengunjungi wisata sejarah untuk mengenang masa lalu mereka disaat mengunjungi tempat wisata tersebut pada saat masa muda mereka. Akan tetapi hal tersebut sangat terbatas tidak seperti generasi milenial di karenakan usia mereka, jadi wisatawan yang sudah banyak memakan umur mereka lebih suka untuk sekedar berkeliling sebentar dan berfoto lalu pulang karena candi hanya memiliki sedikit atraksi.

Dengan hasil riset diatas yang sudah jelas menunjukkan banyaknya jumlah perjalanan sebagian besar adalah generasi milenial, dari situ kita dapat memahami karakteristik yang sangat diperlukan agar industri dapat memahami tren produk yang di gemari oleh generasi milenial karena karakteristik nya sangat berbeda jauh dari generasi-generasi yang sebelumnya pada masa lampau. (IDN Research Institute, 2019)

Dari penjabaran karakteristik wisatawan di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa generasi milenial yang dapat membawa pengaruh besar dalam berkembangnya industri di sektor pariwisata. Generasi milenial sendiri mempunyai rentan usia anak-anak yang menginjak usia remaja atau setengah dewasa. Mereka adalah anak-anak yang akan beranjak dewasa dan tentunya masih dalam pengawasan orang tua, sebagian besar anak-anak pasti jika berwisata akan mengajak orang tua mereka. Jika mengarah pada pasar anak

sudah pasti mereka akan membawa orang tua mereka dan disitulah kita dapat menarik 1 subyek dengan 2 atau lebih subyek lainnya. Dengan riset yang telah di lakukan seperti yang sudah penulis jelaskan di atas, maka dapat mempengaruhi serta mempermudah dalam pembuatan Strategi *Tourism Re-Branding* yang akan penulis buat nanti, dengan demikian Strategi tersebut dibuat untuk mengetahui keinginan pasar yang akan dituju nantinya.

2. Pengertian *Re-Branding*

Pengertian dari *Re-Branding* sendiri adalah sebuah metode yang biasa digunakan untuk menaikan pasar dari suatu produk. *Re-Branding* sendiri berasal dari kata “*Branding*”, menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang bertajuk *Branding* menguasai dan merancang strategi merk terbitan tahun 2016 di taman 15 berkata bahwa *branding* merupakan sesuatu program yang mengkhhususkan ataupun memfokuskan dan memproyeksikan nilai- nilai merk. Program ini meliputi penciptaan perbandingan antara produk serta pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dan pemberian nilai- nilai pada industri. Jadi *branding* ialah totalitas proses dalam memilah faktor, nilai sampai janji apa yang dipunyai oleh sesuatu identitas(produk, jasa, industri. *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan buat membangun pemahaman serta memperluas loyalitas pelanggan. (Swasty Wirani, 2016:15)

Bagi Merriam- Webster’ s pocket Dictionary(1995: 39), kata brand mempunyai 2 jenis, ialah:

1. Selaku Noun (kata barang) yang bermakna selaku berikut:
 - a. *Identifying mark made by burning*. Artinya merupakan

mengidentifikasi suatu lewat ciri yang terbuat dengan metode terbakar.

b. Stigma (Bercak ataupun ciri)

c. *Distinctive kind (as of goods from one firm)*. Artinya merupakan sesuatu tipe spesial, semacam beberapa barang dari satu industri.

2. Selaku *verb* (kata kerja) yang maksudnya *mark with a brand*. Artinya merupakan mencirikan suatu dengan suatu merk. Pergantian guna dari kata noun jadi *verb* ialah dengan menambahkanakhiran ing ataupunlebih diketahui dengan sebutan *verb+ing* yang membuktikan lagi dicoba (*present participle*), misalnya *brand(n)* jadi *branding(vb)*.

Disebabkan kata *brand* dapat berperan selaku *verb* yang maksudnya mencirikan suatu *brand*, serta kata *branding* ialah *verb+ing* yang maksudnya pemberian *brand*, hingga bisa disimpulkan kalau kata *brand* serta *branding* pada dasarnya mempunyai makna ataupun suatu arti yang sama. Bersumber pada uraian diatas, kata *rebrand* serta *rebranding* pula hendak mempunyai makna serta iktikad yang sama, cuma saja pada kedua kata ini di beri awalan re-, yang bagi *Merriam Webster' s Pocket Dictionary(1995: 278)* mererupakan prefix (kata depan ataupun awalan) yang mempunyai makna selaku berikut:

1. *Again or anew* (lagi ataupun baru) *commit to user*

3. *Back or backward* (kembali ataupun ke balik)

Bersumber pada penjelasan diatas bisa dikenal kalau kata“ *rebrand*” merupakan sesuatu pembuatan kata baru, yang terdiri dari 2 terminology yang diformulasikan dengan baik serta *brand*. Re merupakan awalan buat kata

kerja, yang dapat berarti “lagi” ataupun “baru”, menyiratkan kalau sesuatu dicoba pada waktu lain. Definisi *universal* dari *brand* yang diusulkan oleh *American Marketing Association* merupakan “nama, sebutan, ciri, simbol, ataupun desain, ataupun campuran seluruhnya, yang dimaksudkan buat mengenali benda ataupun jasa seseorang ataupun sekelompok penjual serta buat membedakannya dari benda ataupun jasa pesaing”.

Serta *rebranding* sendiri mempunyai arti ialah upaya yang dicoba oleh industri, produk maupun jasa, dalam rangka merubah citra industri, produk serta jasa dengan metode merubah nama, merk maupun merubah repositioning agar bisa membedakannya dengan pesaing-pesaing lainnya. (Muzelec & Lambkin, 2005)

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah di jelaskan penulis pada latar belakang di atas, maka beberapa hal yang perlu di perhatikan sebagai bahan kajian untuk rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Seperti apa bentuk potensi dan permasalahan dalam pengembangan Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta ?
2. Seperti apa pengelolaan Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta ?
3. Bagaimana Strategi *Tourism Re-Branding* Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta ?

5. Batasan Masalah

Untuk mengetahui ruang kajian dan penelitian, penulis membatasi pada penentuan strategi pengembangan yang tepat sehingga tingkat akurasi

yang dijelaskan dan disampaikan oleh penulis sesuai dengan hasil analisa dan kajian penulis. Sementara secara fungsi batasan masalah difungsikan sebagai akses untuk mempermudah bagi penulis menerapkan hasil analisa dan penelitian. Pentingnya batasan masalah merupakan tahap haluan yang harus dipertimbangkan secara matang oleh penulis agar bisa mendapat hasil yang maksimal nantinya.

Dengan Strategi *Tourism Re-Branding* penulis sangat yakin Strategi *Re-Branding* dapat membantu dalam menemukan jalan keluar dari hasil analisis yang akan penulis lakukan pada penelitian penulis di lapangan nantinya. Karena Strategi *Re-Branding* adalah Strategi untuk membantu membawa ide pembaharuan dari hasil analisis lapangan yang telah dilakukan. *Re-Branding* adalah sebuah metode pembaharuan suatu produk atau karya tanpa mengubah atau mengusik ciri atau *brand* suatu produk atau sebuah karya. Sudah pas jika digunaka oleh penulis sebagai batasan masalah karena sangat mendominam dengan rumusan masalah yang sedang penulis susun saat ini untuk sebuah obyek yaitu Candi yang sekarang sedikit mengalami penurunan karena dinilai sebagian orang kuno serta tidak atraktif dikarenakan monoton dan membutuhkan pembaharuan untuk memenuhi keinginan pasar saat ini dan Strategi *Re-Branding* memiliki berbagai metode yang akan mempermudah dalam menemukan pembaharuan pada keinginan pasar yang akan dituju nantinya.

6. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dari artikel ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana sistem pengelolaan Cagar Budaya Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta.
2. Mengetahui bentuk implementasi yang dilakukan oleh Pemerintah Swasta maupun Masyarakat dan UPT dalam sistem pengelolaan untuk mengembangkan Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta.
3. Mengetahui Strategi yang tepat dengan cara Strategi *Tourism Re-Branding* untuk memenuhi keinginan pasar terhadap Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta.
4. Membantu menjadikan Cagar Budaya Candi Sambisari agar tidak terlihat kuno dan monoton.

7. Manfaat Penelitian

Adapun harapan bagi penulis dari adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi Candi Sambisari, Akademis, Pemerintah, Masyarakat khususnya dan pihak pengelolaan Cagar Budaya Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta.

1. Manfaat Bagi Pemerintah
 - a. Mengkolektifkan problematika yang terdapat pada Candi Sambisari untuk mempermudah menemukan *alternativ* dalam mengembangkan potensi di Candi Sambisari Kalasan, Yogyakarta.
 - b. Sebagai masukan di dalam pengembangan salah satu sektor bidang pariwisata.
2. Manfaat Bagi Masyarakat
 - a. Menyadarkan masyarakat untuk ikut serta membantu Candi Sambisari Yogyakarta untuk lebih bisa berkembang lagi.

- b. Membantu masyarakat di dalam pengembangan obyek wisata yang terdapat di Candi Sambisari Yogyakarta untuk lebih di perhatikan sama-sama menjaga dan ikut serta melestarikan warisan sejarah yang ada.
3. Manfaat Bagi Akademis
- a. Sebagai referensi dan bahan kajian analisa bagi mahasiswa, dosen maupun peneliti dan untuk semua kelompok individu yang terkait didalamnya.
 - b. Dapat juga dijadikan perbandingan dalam menentukan objek masalah sesuai kebutuhan.
4. Manfaat Bagi Penulis
- a. Penulis dapat memperluas relasi serta wawasan baru yang mungkin belum penulis dapat sebelumnya.
 - b. Penulis dapat memiliki pengalaman baru dalam menemukan problematika di sebuah Daya Tarik Wisata secara langsung salah satunya yaitu Cagar Budaya.
 - c. Penulis juga dapat mengetahui dan mempelajari maupun menerapkan pada Ilmu Pariwisata yang penulis dapat selama masa *study*.
 - d. Menumbuhkan rasa tanggung jawab bagi penulis karena sudah bisa menyelesaikan Artikel Ilmiah ini.
 - e. Bermanfaat untuk akademis
 - f. Serta menambah pustaka ilmiah tentang destinasi wisata yang dapat menjadi acuan bagi mahasiswa di dalam penulisan sebuah karya ilmiah.

8. Ruang Lingkup Penelitian

Maksud dari penelitian di Candi Sambisari Yogyakarta ini adalah untuk membentuk Strategi *Tourism Re-Branding* setelah ada penerapan era adaptasi kebiasaan baru. Maksud lainnya juga yaitu untuk menganalisa potensi yang dimiliki Candi Sambisari Yogyakarta yang sudah ada namun butuh sedikit perubahan untuk menaikkan nilai jual dari obyek wisata ini. Strategi-strategi yang sudah penulis susun sudah penulis tentukan guna mempermudah di dalam mewujudkannya Strategi *Tourism Re-Branding* tersebut.

9. Linieritas Penelitian

Untuk menarik garis linear Jurnal Ilmiah *Domestic Case Study (DCS)* dengan judul “PURA ULUN DANU BERATAN BEDUGUL BALI SEBAGAI WISATA PENINGGALAN SEJARAH” dengan Jurnal Ilmiah *Foreign Case Study (FCS)* yang berjudul “ WISATA VIRTUAL TOUR PESONA *CACTUS VALLEY* DAN PANTAI CAHAYA BULAN MALAYSIA DI MASA PANDEMI COVID-19”. Maka di dalam penelitian Artikel Ilmiah penulis mengambil sebuah judul yaitu “STRATEGI *Tourism Re-Branding* CAGAR BUDAYA STUDY KASUS : CANDI SAMBISARI YOGYAKARTA”.

Ketiga judul tersebut yaitu merupakan satu linear yang mana dari ketiga judul tersebut bertema *Heritage* semua. Penulis sendiri mengambil judul tersebut dikarenakan penulis menyadari bahwa untuk Obyek & Daya Tarik Wisata yang bertemakan *Heritage* yaitu Candi Sambisari Yogyakarta yang termasuk di dalam cagar budaya ini butuh sedikit perubahan dengan

mengembangkan potensi-potensi baru agar tidak terlihat kuno atau monoton lagi seperti pandangan beberapa orang tentang candi. Adanya perubahan tidak berarti mengganti sesuatu yang sudah ada namun untuk membawa sesuatu yang baru agar bisa membuat obyek tersebut agar terlihat lebih sedikit menarik lagi karena candi juga memiliki daya saing tersendiri terhadap daya tarik wisata yang lainnya.

10. Sistematika Tulisan

Sistematika tulisan pada Artikel Ilmiah ini dapat penulis jabarkan sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, berisikan latar belakang yang merumuskan masalah, serta tujuan dari penelitian, dan manfaat dari penelitian termasuk ruang lingkup penelitian, serta linieritas dari penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Pada bab kedua ini, bagian dari kajian literatur membahas tentang penelitian-penelitian dari orang lain sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian penulis, sedangkan di bagian kajian teori tersebut membahas tentang beberapa definisi yang sumbernya penulis ambil dari beberapa buku tentang *Re-Branding* dan Kepariwisataaan.

BAB III METODOLOGI DATA

Pada bab ketiga ini, bagian dari metodologi dari penelitian. Sedangkan bagian data sendiri berisi tentang jenis-jenis penelitian.