

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desa merupakan permukiman penduduk yang berada di luar kota dan bermata pencaharian sebagian besar penduduknya di bidang agraris. Kebanyakan orang sering menyebutnya dengan sebutan kampung. Desa memiliki potensi yang sangat besar baik fisik maupun non fisik. Potensi fisik diantaranya sumber daya manusia, air, tanah (pertanian/perkebunan), iklim, binatang ternak, dan lingkungan geografis. Sedangkan potensi non fisik meliputi budaya atau kearifan lokal, lembaga-lembaga sosial, dan organisasi sosial desa. Peran pemerintah daerah menjadi semakin vital apalagi Indonesia disebut sedang menuju menjadi negara maju.

Pembangunan berbasis pedesaan sangat berdampak terhadap pondasi perekonomian negara, mempercepat pengentasan kemiskinan dan pengurangan kesenjangan perkembangan antar wilayah, oleh karena itu desa merupakan basis perubahan yang sangat strategis bagi sebuah negara. Desa tematik adalah strategi pengembangan suatu daerah, diantaranya sebagai program prioritas utama pembangunan karena memfokuskan pada satu tema pembangunan, menjadi program keberlanjutan untuk

pemerintahan selanjutnya, sebagai penggerak ekonomi desa dalam memanfaatkan potensi yang ada.²

Dalam membangun desa tematik, nama atau *brand* menjadi sangat penting karena menjadi identitas sekaligus ciri khas tersendiri bagi suatu desa sehingga dapat dengan mudah dikenali.. Sedangkan bagi konsumen, peran *brand* dapat menyederhanakan dalam pencarian produk, tanggungjawab yang jelas karena memiliki nama yang spesifik, selain itu juga sebagai alat simbolis yang menggambarkan citra diri. Sebagaimana produk ataupun perusahaan, desa tematik juga membutuhkan citra dan reputasi yang kuat yang selaras dengan realita sosial, ekonomi maupun kebudayaan yang dimiliki. Oleh sebab itu diperlukan sebuah pendekatan yang strategis dalam mengenalkan tema pembangunan suatu daerah dengan membangun identitas *brand*.

Undang-undang No. 6 Tahun 2014 tentang desa memberi payung hukum terhadap eksistensi desa. Desa diatur berdasarkan asas rekognisi, subsidiaritas, kebersamaan, keberagaman, kegotongroyongan, kekeluargaan, musyawarah, demokrasi, pemberdayaan, kemandirian, kesetaraan, dan keberlanjutan. UU No. 6 tahun 2014 menempatkan desa sebagai subjek pembangunan yaitu desa membangun bukan sebagai objek pembangunan yakni membangun desa.³

² Imam Arifa'illah Syaiful Huda, “*Pengembangan Desa Tematik Sebagai Wujud Desa Maju Dan Mandiri*” di akses pada tanggal 29 November 2020 Dari <https://kampusdesa.or.id/pengembangan-desa-tematik/>

³ Permendesa Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Desa Membangun

Menurut Gelder, *identitas brand* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merk, latar belakang merk, prinsip-prinsip merk, tujuan dan ambisi dari merk itu sendiri.⁴ *Brand* menjadi sarana dalam identifikasi produk, perusahaan atau organisasi, bentuk proteksi hukum, jaminan, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sarana mengenalkan keunggulan maupun sumber daya

Seperti salah satu desa tematik yang terletak di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen yaitu Desa Jatimulyo. Desa Jatimulyo merupakan desa yang berada di dataran rendah sehingga tanah yang dimiliki bersifat berarit istilah masyarakat jawa disebut “bacek”. Oleh sebab itu tidak relevan jika membandingkan kondisi alam Desa Jatimulyo dengan desa yang berada di pegunungan ataupun di pesisir. Penulis tertarik melakukan penelitian di Desa Jatimulyo karena kelemahan yang dimiliki tersebut tidak menjadikann desa ini malas untuk melestarikan lingkungan atau bercocok tanam. Penggunaan media tanam seperti polybag dan media alternatif lainnya menjadi keunikan dan keunggulan tersendiri bagi Desa Jatimulyo yang tidak dilakukan desa-desa di sekitarnya.

⁴ Pransiskus Albet, Sulih Indra Dewi. ”Strategi Branding Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Malang Dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata ”. Jurnal Komunikasi Nusantara. Vol.1, No.2(2019): H.110.



Gambar I.1 Gapura Desa Jatimulyo Green Kampoeng

Sumber: Dokumentasi Observasi

Gapura masuk desa yang megah berwarna hijau betuliskan “Desa Jatimulyo Green Kampoeng” menggambarkan citra kehidupan di desa ini. Sepanjang jalan mengelilingi Desa Jatimulyo terdapat tanaman warga yang tertata rapih menyelimuti hampir sebagian besar jalan di desa ini. Pekarangan desa yang pada umumnya gersang dan tidak begitu dimanfaatkan di desa ini dimanfaatkan menjadi kebun produktif yang ditanami berbagai jenis tanaman produktif baik sayur, buah, bumbu dapur melalui media tanam seperti polybag hingga barang bekas. Setiap rumah warga juga memiliki gapurnya masing-masing yang terbuat dari bambu dihiasi dengan tanaman merambat.⁵

Sejak tahun 2015 Desa Jatimulyo telah menamai desanya dengan nama lain *Green Village*, nama tersebut dicetuskan saat pembuatan gapura desa dengan harapan Desa Jatimulyo menjadi desa hijau. Namun sejak

⁵ Observasi Di Desa Jatimulyo Pada Bulan Oktober 2020

pertengahan tahun 2020 dilakukan perubahan nama dari yang semula *Green Village* menjadi *Green Kampoeng*.

Liu dan Tang menyatakan bahwa perubahan *brand* atau *rebranding* berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* dalam bahasa inggris berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan merk baru. Sehingga *re-branding* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan.⁶

Muzellec dan Lambkin menjelaskan bahwa karakterisasi *rebranding* adalah penciptaan nama baru, symbol, desain dari semua itu untuk meremapkan dengan maksud mengembangkan posisi baru dalam pikiran stakeholder dan pesaing. Jadi diambil kesimpulan bahwa perubahan nama pada Desa Jatimulyo dari *Green Village* menjadi *Green Kampoeng* inilah yang dimaksud dengan *re-branding*. Namun perubahan yang terjadi dengan dilakukannya *re-branding* tidak dengan merubah tujuan awal Desa Jatimulyo sebelumnya yaitu menjadi desa hijau.

Menurut Landa, *branding* tidak sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa ataupun perusahaan saja. namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada di benak seseorang. Jadi, sebuah *branding* tidak hanya

⁶ Liu, S.W Dan Tang, Esther. "*Factors Influencing Effective Rebranding Strategy*". Jurnal Anzmac. (2009) Hal. 1-8

berupa merk dagang atau produk tertentu saja yang dapat dilihat melalui bentuk visual namun juga segala sesuatu yang dapat merubah sikap maupun perilaku dan benak seseorang.⁷

Re-branding yang dilakukan Desa Jatimulyo di latar belakang berbagai hal, keresahan kepala desa atas kesalahpahaman makna yang terjadi di tengah masyarakat terhadap *Green Village* itu sendiri menjadi salah satu pertimbangan dalam perubahan nama yang dilakukan. Hal ini mendorong Pemerintah Desa Jatimulyo untuk menciptakan nama lain yang lebih sesuai agar apa yang hendak menjadi tujuan pembangunan desa dapat dipahami khususnya masyarakat Desa Jatimulyo.

*”saat saya menghadiri berbagai pertemuan di luar, ketika mengenalkan green village, yang orang tahu malah di Desa Jatimulyo dikira terdapat sebuah villa, bukan sebuah desa hijau. Memang sebelumnya green village, tapi itu mentah, karena yaitu pembangunan tidak hanya bercerita tentang branding, branding itu harus dibuktikan lewat perilaku, watak dan kerja-kerja dari masyarakat nah akhirnya memang kita ganti menjadi Green Kampoeng.”*⁸

Selain itu, kurangnya kontribusi Pemerintah Desa Jatimulyo dalam mewujudkan *Green Village* baik melalui program-program yang berkaitan dengan menghijaukan desa saat itu masih belum dilakukan secara maksimal. Ketidaksesuaian antara nama *brand* yang dimiliki dengan apa

⁷ Yunus Ulani, *Digital Branding Teori Dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), Hal. 152

⁸ Wawancara Dengan Kepala Desa Jatimulyo, Sabit Banani, 18 November 2020

yang ditawarkan Jatimulyo sebagai desa hijau dapat menimbulkan setigma negatif terhadap citra Desa Jatimulyo di masa yang akan datang.

Peran komunikasi dalam sebuah *branding* sangatlah nyata baik dalam praktik bisnis maupun organisasi. Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari bahasa Latin, *communicatio* yang memiliki arti sama. Menurut Effendy, sama yang dimaksud adalah sama makna. Artinya antara pengirim dan penerima pesan terjadi kesamaan dalam pemaknaan. Situasi komunikasi seperti ini adalah yang ideal.⁹ Adanya *re-branding* ini diharapkan angin segar di tengah masyarakat maupun Pemerintah Desa Jatimulyo agar lebih maksimal dalam mewujudkan desa tematik sebagai identitas Desa Jatimulyo di bidang agrobisnis atau pertanian.

Dalam mempromosikan *brand* baru *Green Kampoeng* Pemdes Jatimulyo melakukan berbagai strategi. Gapura Desa Jatimulyo yang sebelumnya bertuliskan Desa Jatimulyo *Green Village* dirubah namanya menjadi Desa Jatimulyo *Green Kampoeng*. Lalu, Pemdes Jatimulyo juga membuat logo baru tulisan Jatimulyo *Green Kampoeng* dengan maksud agar memberikan warna baru terhadap *re-branding* yang dilakukan, karena pada *Green Village* belum memiliki logo yang spesifik. Media konvensional seperti *banner*, *poster* maupun pamflet pada setiap event juga turut dimanfaatkan untuk mempromosikan Desa Jatimulyo *Green Kampoeng*.

⁹ Yunus Ulani, *Digital Branding Teori Dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), Hal. 1

Sedangkan untuk mempromosikan berbagai kegiatan terkait *Green Kampoeng* kepada masyarakat yang lebih luas, Pemdes Desa Jatimulyo menggunakan kecanggihan teknologi internet seperti media sosial diantaranya facebook, instagram, youtube, dan twitter.



Gambar I.2 Logo Desa Tematik Jatimulyo Green Kampoeng

Re-branding yang dilakukan Desa Jatimulyo tidak akan berjalan maksimal jika masyarakat sendiri tidak memahami apa yang hendak dicapai Pemdes Desa Jatimulyo sebagai *Green Kampoeng*, maka dari itu berbagai program dilaksanakan dengan menggerakkan instrumen lembaga desa seperti PKK dan Posyandu. Program tersebut salah satunya diberi nama program “mana kebunmu”. Melalui program ini Pemdes Jatimulyo mengajak warga menyisihkan lengan baju untuk memanfaatkan sepetak lahan pekarangan untuk ditanami berbagai tanaman yang produktif seperti sayur mayur. Program ini mendorong warga untuk membuat gerbang atau gapura ketahanan pangan yang dibuat menggunakan bambu dan ditanami berbagai jenis sayuran merambat. Gerbang atau gapura ini dibuat di depan rumah masing-masing warga.

“Apakah yang disampaikan pemdes desa mengenai atau tidak, apakah ada nafas berbeda dari adanya re-branding. Jatimulyo tidak ingin

citra melebihi realitas, kita berusaha menceritakan fakta-fakta bukan sekedar citra, itu pendekatan yang dilakukan desa jatimulyo”¹⁰

Re-branding yang dilakukan Desa Jatimulyo merupakan tanggungjawab bagi seluruh masyarakat Jatimulyo. Dalam memelihara sebuah *brand* tidak hanya dibebankan pada kepala desa, jajaran, staff ataupun masyarakat saja, melainkan seluruh pihak harus saling *support*. Karena setiap orang yang merupakan bagian dari Jatimulyo menjadi wakil yang membawa identitas dan jati diri masyarakat Jatimulyo sebagai *Green Kampoeng* dimanapun mereka berada.

Seiring berjalannya waktu, *re-branding* Desa Jatimulyo *Green Kampoeng* memberikan dampak yang cukup besar terhadap kemajuan dan sikap masyarakat Desa Jatimulyo di bidang agrobisnis. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya minat warga bergotong-royong membangun Desa Jatimulyo menuju desa tematik *Green Kampoeng*. Budaya bercocok tanam dengan memanfaatkan lahan sekitar yang pada saat itu belum maksimal saat ini mulai dilakukan secara mandiri baik per rumah hingga lingkup RT maupun RW dengan mendirikan kebun-kebun produktif memanfaatkan lahan kosong yang tidak terpakai. Saat ini sudah ada 9 kebun yang dikelola masing-masing RT maupun RW.

Wujud keseriusan Desa Tematik Jatimulyo *Green Kampoeng* juga semakin dibuktikan dengan perolehan prestasi Desa Jatimulyo yang meraih juara 1 dalam Kategori Pemanfaatan Pekarangan se-Kabupaten

¹⁰ Wawancara Bersama Kepala Desa Jatimulyo, Sabit Banani, 18 November 2020

Kebumen yang dilaksanakan oleh Distapang Kebumen pada Peringati Hari Pangan Sedunia Ke 40 Tahun 2020. Saat ini berbagai kunjungan terus berdatangan baik dari masyarakat lokal, luar daerah, sekolah, hingga Pemda setempat baik untuk tujuan rekreasi, membeli produk tanaman, membeli bibit, belajar menanam, maupun *study banding* dari desa lainnya.



Gambar I.2 Kunjungan DPR RI Ir. KRT H. Darori Wonodipuro, MM, Kepala Distapang & Kabid, Camat, Bpp Petanahan
Sumber: Facebook Pemdes Jatimulyo Petanahan

Melalui *brand* baru ini, Desa Jatimulyo bertekad menjadi desa tematik *Green Kampoeng* yang dibuktikan dengan perilaku, watak dan kerja-kerja dari masyarakat. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh proses *re-branding* yang dilakukan Desa Jatimulyo dalam mempromosikan desanya. Maka dari itu judul pada penelitian ini adalah **“*Re-branding* Desa Jatimulyo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen Dalam Mempromosikan Desa Tematik *Green Kampoeng*”**.

B. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar jauh dan menyimpang dari tema penelitian maka penelitian ini difokuskan pada *re-branding* yang dilakukan Desa Jatimulyo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen dalam Mempromosikan Desa Tematik *Green Kampoeng*.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

Bagaimana *re-branding* Desa Jatimulyo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen dalam mempromosikan Desa Tematik *Green Kampoeng*?

D. Penegasan Istilah

Judul penelitian ini adalah “*Re-branding* Desa Jatimulyo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen Dalam Mempromosikan Desa Tematik *Green Kampoeng*”. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian, maka penulis menegaskan istilah-istilah dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

1) Re-branding

Rebranding adalah proses di mana suatu produk atau jasa yang dikembangkan dengan satu merek, perusahaan atau produk afiliasi dipasarkan atau didistribusikan dengan identitas yang

berbeda. *Re-branding* dapat melibatkan perubahan radikal merek logo, nama, merek, gambar, strategi pemasaran, dan periklanan. Perubahan perubahan ini biasanya ditujukan pada reposisi dari merek / perusahaan, biasanya dalam usaha untuk menjauhkan diri dari konotasi negatif tertentu dari merek sebelumnya, atau untuk memindahkan merek ke kelas atas.

2) Mempromosikan

Mempromosikan dalam KBBI sama artinya dengan mengenalkan. Dalam hal ini adalah upaya Desa Jatimulyo dalam mengenalkan desanya melalui berbagai usaha yang dilakukan sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

3) Desa Tematik

Desa tematik merupakan model pengembangan pembangunan desa yang mendasarkan pada potensi dan ciri khas utama desa dengan memilih satu tema sebagai salah satu fokus utama pembangunan.

4) *Green Kampoeng*

Green Kampoeng merupakan tema pembangunan desa tematik yang digunakan Pemdes Desa Jatimulyo sebagai identitas *brand*-nya. Arti dari *Green Kampoeng* adalah desa atau kampung yang hijau dengan segala aspek yang menjadi jati diri Desa Jatimulyo.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *Re-branding* Desa Jatimulyo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen Dalam Mempromosikan Desa Tematik *Green Kampoeng*.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat hasil penelitian ini adalah :

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas dan memberi kontribusi positif terkait strategi *re-branding*. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian mahasiswa lain, khususnya adik kelas Komunikasi Penyiaran Islam IAINU Kebumen dalam meneliti sebuah *re-branding* Desa Jatimulyo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen dalam mempromosikan Desa Tematik *Green Kampoeng*.

2) Secara Praktisi

- a. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa, masyarakat maupun pihak lain dalam penelitian terkait strategi *re-branding*.
- b. Sebagai bahan analisis bagi pemerintah Desa Jatimulyo untuk menyempurnakan strategi *re-branding* Desa Jatimulyo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen dalam mempromosikan Desa Tematik *Green Kampoeng*.

G. Kerangka Teori

1) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Uyung Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya.¹¹

2) *Re-branding*

Berdasarkan asal katanya *re-branding* berasal dari kata *re* dan *brand*, dimana suku kata *re* yang berarti lagi, atau kedua kalinya, dan *brand* yang menurut pengertian *American Marketing Association* bahwa *brand* adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them for those of competition*”. Artinya, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi dari elemen tersebut, dengan niat untuk membedakan barang atau

¹¹ Doni Juni Piransa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hal. 95

jasa dari penjualan perseorangan atau penjualan berkelompok dan membedakannya dari kompetisi tersebut.

(1) Tujuan *Re-branding*

Menurut Muzellec, *re-branding* bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi *brand* di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.¹² Bentuk spesifik *re-branding* dapat mencakup perubahan nama dan citra (symbol visual, warna, auditory mnemonics, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek. Secara garis besar, menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* meliputi :

- a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
- c. Bagian dari merger atau akuisisi
- d. Bagian dari de-merger atau spin-off
- e. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- f. Merasionalisasi portofolio merek
- g. Mendukung arah strategik baru perusahaan

(2) Faktor Pendorong *Re-branding*

¹² Fitria Adianti Putri, “Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia”, dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2 (2018), hlm. 107

Ada berbagai alasan yang menjadikan *rebranding* dilakukan. Pendorong perusahaan melakukan *rebranding* adalah keputusan, kejadian atau proses yang meliputi perubahan struktur di perusahaan, adanya strategi atau kebutuhan akan kinerja besar yang menyarankan perlunya redefinisi mendasar tentang identitasnya (Muzellac & Lambkin, 2006). Lebih jauh dilakukannya *rebranding* karena termasuk perubahan kepemilikan struktur (merger & akuisisi, pemisahan perusahaan, kepemilikan pribadi ke publik), perusahaan strategi (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), posisi kompetitif, erosi posisi pasar, citra *brand* yang usang, masalah reputasi), dan seperti yang diminta oleh lingkungan eksternal (kewajiban hukum, krisis atau malapetaka). Selain itu, paling sering alasan *rebranding* perusahaan dilakukan karena merger dan akuisisi, spin off, kebutuhan akan perubahan citra *brand*, atau memfokuskan kembali perusahaan.

(3) Sub Proses *Re-branding*

Sub proses *re-branding* terdiri dari empat sub yaitu; renaming, redesign, launching, dan evaluating. Setiap sub-proses *re-branding* merupakan bagian dari siklus hidup dalam arti bahwa kejadian tersebut dilaksanakan secara kumulatif di perusahaan tertentu tergantung konteks perusahaannya.

Tahap renaming dan redesigning perlu dilakukan pada saat nama perusahaan masih digunakan, yaitu pada tahap pertama, karena nama baru harus pasti bisa dibuat sebelum bisa diluncurkan atau dievaluasi. Redesigning juga dilakukan sebelum tahap launching karena logo baru dibuat untuk perusahaan sebelum launching. Setelah nama dan logo baru dibuat, lalu beralih ke tahap kedua, tahap nama perusahaan yang baru. Selama tahap ini, peluncuran nama perusahaan baru dilakukan.

H. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis menyebutkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan acuan sekaligus pembeda dalam penyusunan skripsi ini, keempat judul penelitian tersebut yaitu:

Pertama, penelitian berjudul “Perancangan Strategi Kreatif Re-branding Griyo Kulo Desa Nglebak–Tawangmangu”. Disusun oleh Monica Larasati, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2010. Persamaan penelitian dengan yang dilakukan peneliti saat ini adalah berkaitan dengan re-branding, metode penelitiannya juga sama. Namun pada penelitian ini bersifat membuat sebuah rancangan. Selain itu pembeda dari yang peneliti lakukan adalah penelitian terdahulu menekankan pada merancang sebuah branding. Sedangkan yang peneliti lakukan adalah tentang bagaimana pemerintah Desa Jatimulyo setelah

adanya re-branding bisa mengkomunikasikan kepada masyarakat luas agar mengerti maksud dan tujuan dilakukannya re-branding.

Kedua, penelitian berjudul “Strategi Re-branding Hotel The Royal Surakata Heritage”. Disusun oleh Siti Anisa Istiqomah, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2014. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti strategi re-branding, selain itu metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah penelitian tersebut meneliti re-branding yang dilakukan sebuah hotel sedangkan penelitian ini meneliti re-branding yang dilakukan sebuah desa tematik.

Ketiga, penelitian berjudul “Re-branding Kampung Wisata Sanan untuk Meningkatkan Brand Image Sebagai Pusat Oleh-oleh Keripik Tempe. Disusun oleh Karindra Dewi Puspitasari, Jurusan Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang tahun 2017. Persamaan penelitian dengan yang peneliti lakukan saat ini adalah strategi branding dengan media-media yang sesuai untuk melakukan promosi. Kemudian pembeda dengan yang peneliti lakukan adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian eksploratif. Dimana penelitian eksploratif dapat dikatakan sebagai penelitian pendahuluan dikarenakan tipe penelitian ini mencoba menggali informasi atau permasalahan yang relatif masih baru.

I. Metode Penelitian

Pada bagian ini penulis menjabarkan jenis penelitian yang digunakan ialah jenis field search (penelitian lapangan), pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif.

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis field search (Penelitian Lapangan), yaitu penelitian yang langsung dilakukan oleh peneliti terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan data yang kaitannya dengan judul penelitian.

2) Pendekatan Penelitian

Pendekatan merupakan cara berfikir yang diadopsi peneliti tentang bagaimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu langkah dengan cara mengumpulkan data-data berupa pendapat, tanggapan, informasi, konsep dan keterangan yang berupa uraian ungkapan masalah dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dan tidak menggunakan perhitungan angka-angka¹³.

3) Desain Penelitian

Desain penelitian yang dipaparkan oleh Jalaluddin Rakhmat memiliki klasifikasi desain penelitian historis, deskriptif, korelasional,

¹³ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2006), h..56.

eksperimental, dan kuasi-eksperimental¹⁴. Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu peneliti menggunakan sumber data yang telah terkumpul dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, kemudian dianalisis dan dideskripsikan dari data yang diperoleh.

4) Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu orang-orang yang relevan sebagai sumber informasi terkait *re-branding* yang dilakukan Desa Jatimulyo di antaranya adalah Kepala Desa, Perangkat Desa lainnya dan masyarakat atau warga.

5) Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil peneliti adalah Desa Jatimulyo *Green Kampoeng*.

6) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka

¹⁴Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remadja Karya, 1985) Cet. Ke-2, h. 29.

saksikan selama penelitian. Kegiatan observasi tersebut tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat, tetapi juga terhadap yang didengar.¹⁵

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Yang diperlukan adalah wawancara tak berstruktur yang bisa secara leluasa melacak keberbagai segi dan arah guna mendapatkan informasi yang selengkap mungkin dan semendalam mungkin.¹⁶

c. Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.¹⁷

7) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah menganalisa berbagai data yang berhasil dikumpulkan oleh periset berupa kata-kata, narasi baik dari

¹⁵ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 66.

¹⁶ Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hal. 67.

¹⁷ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), hal. 33.

hasil wawancara ataupun obeservasi.¹⁸ Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman sebagaimana ditulis Sugiono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

8) Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah. Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian.

Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), peneliti sebagai instrument utama penelitian memerlukan instrumen bantuan. Ada dua macam instrument bantuan yang lazim digunakan yaitu: 1) panduan atau pedoman wawancara mendalam. 2) alat rekaman. Peneliti dapat menggunakan alat rekaman seperti, tape recorder, telepon seluler, kamera foto, dan kamera video untuk

¹⁸Jalaluddin Rakhmat, *Op.Cit* ,h. 196.

merekam hasil wawancara. Alat rekaman dapat dipergunakan apabila peneliti mengalami kesulitan untuk mencatat hasil wawancara.¹⁹

J. Sistematika Skripsi

Supaya mendapatkan hasil penelitian yang sistematis dan mudah dipahami, maka dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab.

Bab *Pertama*, berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab *Kedua*, berisikan pembahasan pengertian mengenai tema penelitian yaitu berkaitan dengan re-branding.

Bab *Ketiga*, memaparkan profil Desa Jatimulyo mulai dari sejarah, visi misi, struktur organisasi, hingga berbagai potensi yang terdapat di Desa Jatimulyo.

Bab *Keempat*, memaparkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Jatimulyo dalam Strategi *Branding*.

Bab *Kelima*, berisikan kesimpulan dan saran

¹⁹ Resume: *Instrumen Pengumpulan Data* Oleh Thalha Alhamid dan Budur Anufia Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2019