

ABSTRAKSI

Skripsi ini meneliti bagaimana strategi destinasi wisata kabupaten Gunungkidul pada era normal baru yang dimana pada era ini masyarakat Indonesia masih dibayangi dengan ketakutan atas pandemik virus COVID-19 untuk berwisata diluar rumah. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui bagaimana Dinas Pariwisata Gunungkidul selaku pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta dapat melaksanakan perancangan strategi branding destinasi wisata di era normal baru.

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif dengan metode strategi branding destinasi wisata dikarenakan proses branding destinasi wisata di era normal baru ini memiliki perbedaan dengan branding destinasi wisata Kabupaten Gunungkidul pada saat sebelumnya terjadi pandemik COVID-19 di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang diperoleh terdiri dari melalui berbagai cara, seperti observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap narasumber yang dijadikan responden dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini diketahui bagaimana perancangan strategi branding destinasi wisata Kabupaten Gunungkidul pada era normal baru, dengan adanya standart protokol kesehatan yang diberlakukan di Indonesia sebagai syarat pembukaan kembali destinasi wisata, Dinas Pariwisata Gunungkidul membranding destinasi wisatanya sebagai destinasi wisata yang lebih privat dan aman dari penyebaran virus COVID-19 di area wisata pada era normal baru untuk mengembalikan minat masyarakat untuk kembali berwisata ke daerah Gunungkidul yang sempat lumpuh akibat kebijakan lockdown.

Kata Kunci: Destinasi Wisata Kabupaten Gunungkidul, Era Normal Baru, Strategi Branding Destinasi Wisata

ABSTRACTION

This thesis examines how a tourism destination strategy for the Gunungkidul district in the new normal era where in this era the Indonesian people are still overshadowed by the fear of the COVID-19 virus pandemic to travel outside the home. Therefore this study aims to see and find out how the Gunungkidul Tourism Office as the party responsible for managing tourist destinations in Gunungkidul Regency, Yogyakarta can carry out the design of a tourist destination branding strategy in the new normal era.

This research was carried out with a qualitative descriptive study approach with a tourist destination branding strategy method because the branding process of tourist destinations in this new normal era was different from the branding of tourist destinations in Gunungkidul Regency during the previous COVID-19 pandemic in Indonesia. Data collection techniques obtained consisted of in various ways, such as field observations and in-depth interviews with informants who were used as respondents in this study.

The results of this study show how the design of a tourist destination branding strategy in Gunungkidul Regency in the new normal era, with the existence of standard health protocols that are enforced in Indonesia as a condition for reopening tourist destinations, the Gunungkidul Tourism Office has compared its tourist destinations as tourist destinations that are more private and safe from spreading viruses. COVID-19 in tourist areas in the new normal era is to restore public interest in returning to travel to the Gunungkidul area which was paralyzed due to the lockdown policy.

Keywords: Gunungkidul Regency Tourism Destinations, New Normal Era, Tourism Destination Branding Strategy