

## Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo “*Ethnic Art of Java*”

Krisna Megantari

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

[megantarikrisna@gmail.com](mailto:megantarikrisna@gmail.com)

### Abstract

This research is expected to be one of the mapping models of communication strategy problems, especially the study of city branding strategies. It is expected that the outcome obtained is to measure how a city can explore its tourism potential and then become an iconic city. The city branding strategy is a new study in the world of tourism that is closely related to the development of communication technology in synergy with marketing tourism. It cannot be denied that the city branding strategy is closely related to tourism development strategies. Because the end of the success of city branding is an increase in foreign exchange in a city. It is hoped that with this research, Ponorogo regency can clearly map the original tourism potential of the region and the city branding echoes of Ponorogo Regency will be increasingly familiar to the eyes of the Indonesian and foreign communities.

**Keyword:** Communication Strategy, City Branding, *Ethnic Art of Java*, Tourism

### Abstrak

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu model pemetaan persoalan strategi komunikasi, terutama kajian strategi *City Branding*. Diharapkan luaran yang didapatkan adalah mengukur bagaimana suatu kota dapat menggali potensi wisatanya untuk kemudian dijadikan sebagai ikonik dari suatu kota. Strategi *City Branding* merupakan kajian baru dalam dunia pariwisata yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang bersinergi dengan *marketing tourism*. Tidak dapat dipungkiri bahwa strategi city branding erat kaitannya dengan strategi pengembangan pariwisata. Karena ujung dari keberhasilan city branding ini adalah peningkatan devisa suatu kota. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka kabupaten Ponorogo bisa memetakan dengan jelas potensi wisata asli daerahnya dan gaung *City Branding* kabupaten Ponorogo akan semakin familiar di mata masyarakat Indonesia maupun luar negeri.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, *City Branding*, *Ethnic Art of Java*, Pariwisata

<i>Submite</i>	: 15 November 2018
<i>Review</i>	: 21 November 2018
<i>Accepted</i>	: 16 Desember 2018
<i>Surel Corespondensi</i>	: <a href="mailto:winda86@gmail.com">winda86@gmail.com</a>

### Pendahuluan

Perkembangan pengelolaan suatu kota merupakan indikator kemajuan suatu kota tersebut, berbagai macam strategi dicoba diterapkan dalam hal pengelolaan kota dengan tujuan menambah kunjungan wisatawan baik domestik maupun luar negeri yang berujung pada peningkatan devisa yang berdampak pada pendapatan suatu daerah, dalam hal ini kemampuan dalam *branding* suatu kota akan sangat menentukan pertambahan devisa suatu kota tersebut.

Strategi pengelolaan kota atau yang lebih dikenal dengan nama *City Branding* merupakan gambaran dari manajemen suatu kota tentang gambaran sekilas mengenai kotanya. *Positioning* suatu kota dalam *City Branding* akan menjadikan *mindset* dalam benak seseorang, baik itu wisatawan luar daerah maupun masyarakat sekitar kota tersebut. Sebut saja kota Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, kota Yogyakarta dengan, “*Never Ending Asia*”, Solo dengan “*The Spirit of Java*”, dan masih banyak lagi yang lainnya.

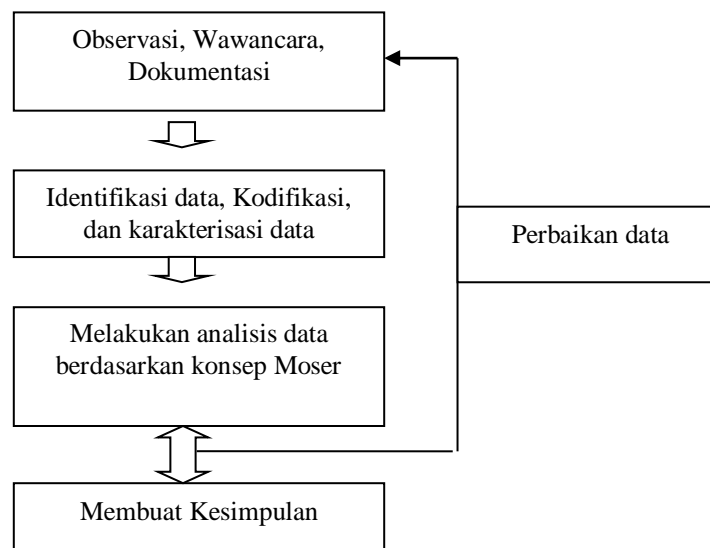
Diperlukan suatu strategi komunikasi yang matang dalam penerapan *City Branding*. Hal ini dikarenakan harus ada sinergi antara pemerintah setempat, pihak swasta dan masyarakat. Konsep yang akan ditekankan dalam pemilihan nama *City Branding* terkait akan banyak hal. Misalnya potensi budaya suatu daerah tersebut maupun kultur masyarakat atau bahkan potensi-potensi yang lainnya. Pemilihan nama yang tepat dalam *City Branding* akan mudah diingat serta efeknya adalah informasi tersebut akan sampai kepada masyarakat dengan tepat.

Ponorogo merupakan salah satu kota kabupaten yang ada propinsi Jawa Timur. Kesenian reyog merupakan salah satu kesenian asli Ponorogo yang sudah dikenal di kancah internasional. Melalui Festival Reyog Nasional yang diadakan tiap satu tahun sekali di Ponorogo, kesenian ini semakin dikenal di kancah nasional maupun internasional. Melalui reyog, kabupaten Ponorogo ingin mengenalkan kesenian asli Ponorogo ini ke dunia, meskipun dalam waktu terakhir ini ada *claim* dari negara Malaysia mengenai kepemilikan asli seni reyog, kemudian kesenian ini sedng dip roses untuk didaftarkan supaya bisa di akui oleh dunia, melalui pendaftaran kekayaan budaya ke lembaga UNESCO, yang nantinya akan menyatakan bahwa kesenian reyog merupakan kesenian asli Indonesia.

*City Branding* perlu diupayakan melalui strategi komunikasi yang tepat oleh Pemerintahan Kabupaten Ponorogo, mengingat kesenian reyog merupakan kesenian asli Ponorogo yang sudah mendunia, beberapa tahapan strategi komunikasi yang tepat serta menggali potensi akan kekayaan budaya merupakan poin yang dapat digali dalam strategi *City Branding* Ponorogo, Sinergitas antar pemerintah setempat, pihak swasta, pemerhati budaya, maupun masyarakat akan sangat dibutuhkan guna mencapai pembentukkan strategi *City Branding* yang tepat. Upaya tersebut menarik untuk di kaji, apakah *City Branding* yang dilakukan sudah maksimal dan membuahkan hasil.

## Metode dan Kajian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten Ponorogo, dengan obyek penelitian Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, Komunitas Pemerhati seni budaya reyog, masyarakat secara umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa: observasi, dokumentasi dan wawancara. Proses analisis dilakukan dengan cara mengumpulkan data, kemudian membuat kategorisasi kemudian dianalisis menggunakan konsep Mike Moser yakni 1) Menciptakan nilai merk inti 2) Menciptakan pesan merk inti 3) Menentukan kepribadian merk 4) Menentukan ikon merk.



**Gambar 1. Skema analisis data**  
 Sumber: diperoleh dari hasil penelitian

## Strategi Komunikasi

Effendy mengutarakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy. 2004)

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yakni:

- a. *to secure understanding*
- b. *to establish acceptance*
- c. *to motivate action*

Pertama adalah, *to secure understanding* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata dia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara *vertical piramidal*.

Penerapan *city branding*, maka tidak terlepas dari strategi pengembangan pariwisata, karna ujung tombak dari *city branding* adalah bagaimana mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai potensi pariwisata suatu daerah. Strategi pengembangan pariwisata adalah “strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan, kebijakan pelaksanaan, penentuan kebijakan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. strategi selalu berkaitan dengan tiga hal yaitu tujuan, sarana dan cara, oleh karena itu strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam mengembangkan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata”. (Agus Suryono.2004)

Strategi pengembangan pariwisata menggunakan *City Branding* dalam pelaksanaan tidak boleh bersifat seponitanitas melainkan harus melalui proses yang sesuai dengan prosedur, dalam *city branding* ada metode-metode yang perlu diterapkan untuk mencapai hasil yang maksimal dengan berbagai tahapan yang dilakukan.

### **City Branding**

Miller Merrilees dan Herington berpendapat bahwa *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. (Miller Merrilees, D and Herington. 2009)

*City Branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *City Branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination branding* berlaku untuk

pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, *City Branding* dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan. *City Branding* dipahami sebagai cara untuk mencapai keuntungan yang kompetitif dalam bidang pariwisata namun juga bisa digunakan untuk membangun komunitas, menguatkan identitas lokal dan pengenalan warga terhadap kotanya sendiri serta mengaktifkan seluruh kekuatan sosial.

Simon Anholt juga menegaskan bahwa *City Branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. (Simon Anholt.2006) Kavaratzis dan Ashworth, menganggap bahwa *City Branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

Hankinson mengklaim bahwa *City Branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat. (Hankinson.2007)

### **Metode City Branding**

Metode *City Branding* menurut Mike Moser seorang praktisi periklanan menawarkan suatu pendekatan dalam menciptakan brand yang kohesif, yang meliputi empat langkah dalam menciptakan brand. (Mike Moser. 2006)

#### **1) Menciptakan Nilai merk inti.**

Nilai adalah ukuran derajat tinggi-rendahnya atau kadar yang dapat diperhatikan, diteliti, atau dihayati dalam berbagai obyek yang bersifat fisik (kongkret) maupun abstrak. Nilai ini merupakan nilai yang telah membudaya dan telah menjadi ciri khusus sebuah kota. perspektif Moser merupakan karakter internal perusahaan. Moser juga menyebutnya sebagai identitas internal yang ditentukan oleh nilai-nilai yang menurut perusahaan/pemangku kepentingan

kota integral dengan eksistensinya, dan menjadi “sumber” dimana seluruh aspek lain dari *brand* korporat/kota secara ideal akan mengalir. Karena merupakan identitas internal, maka nilai ini bersumber kepada *stakeholder* internal *City Branding*. Nilai merek inti merupakan fondasi utama dari *brand*, dalam konteks kota, ia merupakan identitas kota. (Mike Moser. 2006)

2) Menciptakan pesan merk inti.

Pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan (kota) kepada seluruh audiensinya. Dalam konteks iklan ataupun pemasaran, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada *target audience*, yang dalam konteks *city branding*, tidak lain merupakan sebagian dari *stakeholder* eksternal (wisatawan, calon investor, pendatang potensial, dan sebagainya). Dalam konteks periklanan, suatu kampanye periklanan pertamanya yang paling penting adalah “apa yang ingin disampaikan” (menyangkut isi pesan), kemudian “bagaimana cara menyampaikan” (menyangkut bentuk pesan). Isi pesan (*content*) merupakan hal yang paling penting dalam periklanan. (Mike Moser. 2006)

3) Menentukan kepribadian merk.

Kepribadian merk, atau *brand personality*, merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Kepribadian merk kota dapat menjadi poin pembeda (diferensiasi) yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain. Kepribadian merk akan terkait dengan cara menyampaikan suatu pesan (bentuk pesan). (Mike Moser. 2006)

4) Menentukan ikon merk.

Ikon dalam perpektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik bagi merk, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merk Ikon, menurut Moser dibagi menjadi: 1) Ikon visual (Logo, produk/kemasan, warna, tipografi, desain dan *layout*, teknik visual, arsitektural unik), 2) Ikon suara (Sulih suara, musik, menemonik), 3) Ikon sentuhan (desain dan bentuk, tekstur, suhu), 4) Ikon aroma, dan 5) Ikon rasa. (Mike Moser. 2006)

## Hasil dan Pembahasan

### Payung Hukum Pelaksanaan *City Branding*

Peraturan Bupati Ponorogo Tahun 2016, dalam melaksanakan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3), Dinas Pariwisata dan Budaya mempunyai kewenangan.

Bidang Pariwisata meliputi:

- a. pengelolaan daya tarik wisata kabupaten
- b. pengelolaan kawasan strategis pariwisata kabupaten
- c. pengelolaan destinasi pariwisata kabupaten
- d. penetapan tanda daftar usaha pariwisata kabupaten
- e. pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata kabupaten.
- f. penyediaan prasarana (zona kreatif/ruang kreatif/kota kreatif) sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif di daerah kabupaten.
- g. pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar.
- h. penyelenggaraan destinasi wisata
  1. pengelolaan daya tarik wisata kabupaten
  2. pengelolaan kawasan strategis pariwisata kabupaten.
  3. pengelolaan destinasi pariwisata kabupaten.
  4. penetapan tanda daftar usaha pariwisata kabupaten
- i. Penyelenggaraan pemasaran / promosi pariwisata.
  1. pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik destinasi dan kawasan strategis pariwisata kabupaten.
  2. penyelenggaraan wisata skala kabupaten serta mengirim dan menerima peserta grup wisata.
  3. peserta/penyelenggara pameran/event, roadshow bekerja sama dengan pemerintah/provinsi.
  4. pengadaan sarana pemasaran skala kabupaten.
  5. pembentukan perwakilan kantor provinsi pariwisata di dalam negeri skala kabupaten.
  6. penyediaan informasi pariwisata ke pusat pelayanan informasi pariwisata provinsi dan pembentukan pusat pelayanan informasi pariwisata skala kabupaten.
  7. pelaksanaan event promosi di luar negeri dengan koordinasi pemerintah dan provinsi.
  8. pengembangan sistem informasi pemasaran pariwisata skala kabupaten.
  9. penerapan branding pariwisata nasional dan penetapan tagline pariwisata skala kabupaten.

- j. pengembangan ekonomi kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual.
1. penyediaan prasarana (zona kreatif / ruang kreatif / kota kreatif) sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif di Daerah Kabupaten.
- k. pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
1. pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar.

Poin (i) no 9, memberikan penjelasan bahwa tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, yakni melakukan penerapan *Branding* pariwisata nasional dan penetapan *Tagline* pariwisata skala kabupaten.

### **Strategi City Branding Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo.**

Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, aktivitas *City Branding* dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Ponorogo dibawah oleh naungan divisi Pengembangan dan Promosi sebagai pelaksana program *City Branding*. Data yang digali dari 3 orang.

*Menurut penuturan Sub Bagian Umum dan Kepegawaian Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo “Bagian-Bagian yang bertanggung jawab atas city branding Kabupaten Ponorogo adalah Sekertaris Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, KASI Promosi dan Pengolahan data Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo. serta staf promosi”.* (Wawancara Ibu Endang Susilowati S.Sos).

Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo telah menerapkan *City Branding* sebagai merek Kabupaten Ponorogo yakni, *Tagline: “Ponorogo Ethnic Art of Java”* sejak tahun 2014. Hal ini sangat penting karena sebuah kota akan dingat oleh setiap pengunjung karena sebuah identitas yang melekat pada kota tersebut. Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo menerapkan strategi-strategi dalam *City Branding* yang bertujuan untuk supaya brand Kabupaten Ponorogo dikenal oleh seluruh masyarakat baik nasional maupun Mancanegara, Karena brand tersendiri akan mempengaruhi minat pengunjung pra wisatawan-wisatawan yang berkunjung pada suatu tempat destinasi wisata, strategi brand tersebut meliputi :

#### **1. Menciptakan Nilai Merek Inti.**

Nilai adalah ukuran derajat tinggi-rendahnya atau kadar yang dapat diperhatikan, diteliti, atau dihayati dalam berbagai obyek yang bersifat fisik (kongkret) maupun abstrak.



Nilai ini merupakan nilai yang telah membudaya dan telah menjadi ciri khusus sebuah kota. Ini yang menjadi dasar dari Brand Kabupaten Ponorogo yang diciptakan oleh dinas pariwisata kabupaten Ponorogo

*Menurut penuturan dari Sekertaris Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo “Ponorogo Ethnic Art of java, tag lini ini yang merupakan branding dari Kabupaten Ponorogo yang diciptakan pada tahun 2014 oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo Dalam kalimat Ponorogo Ethhic Art of Java sangat kental dengan budaya kita yakni Reyog, Kenapa Reyog? ya yang pasti budaya Reyog asli milik Ponorogo dan hanya satu-satunya di seluruh dunia, jadi kita menggunakan Reyog sebagai unsure identitas dalam menciptakan brand dari Kabupaten Ponorogo. Selain itu juga pembeda dari brand kota lainnya Ponorogo mempunyai sebuah budaya yang komplek selain Reyog”.* (Wawancara Bapak Hari Subagyo).

Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo membentuk atau menciptakan merek *Branding* Kabupaten Ponorogo yakni: *Ethnic Art of Java* sebagai identitas untuk Kabupaten Ponorogo. Dalam menciptakan Nilai merek *Ethnic Art of Java* tersebut Dinas Pariwisata mempunyai alasan atau pedoman yang kuat dalam mengambil keputusan yakni atas dasar budaya atau kebudayaan yang dimiliki Kabupaten Ponorogo yaitu Reyog sebagai budaya dan kesenian. Reyog dijadikan dasar sebagai pembentukan nilai dari merek Kabupaten Ponorogo. Reyog mempunyai filosofi yang kuat sebagai dasar merek selain satu-satunya di dunia Reyog juga asli milik Kabupaten Ponorogo. Masyarakat lokal maupun nasional banyak sudah mengerti Reyog asli Indonesia dan berasal dari Ponorogo. Merupakan alasan yang sangat tepat Reyog dijadikan dasar branding Kabupaten Ponorogo.

Reyog sudah banyak dikembangkan dan dipertunjukkan di luar Kabupaten Ponorogo sebagai pengenalan Reyog lebih luas kepada masyarakat luas, akan tetapi identitas dan ciri khas reog tetap asli identitas Kabupaten Ponorogo yakni disetiap nama group reyog disebut dengan Reyog Ponorogo. Selain Reyog, Kabupaten Ponorogo juga memiliki banyak budaya lainnya diantaranya adalah kesenian Wayang, Kesenian Tayub, Kesenian menyambut Pesta raya panen, dsb sehingga kesemua kesenian itu dibungkus menjadi satu menjadi kata “ethnic” jadi tidak terpaku pada satu kesenian yakni Reyog akan tetapi mencakup semua kesenian yang ada di Kabupaten Ponorogo dan akan dikenal oleh masyarakat luas Ponorogo sebagai kota budaya.



**Gambar 2.** Tag Line City Branding Kabupaten Ponorogo  
Sumber: diperoleh dari data hasil penelitian

## 2. Menciptakan Pesan Merek Inti.

Pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan (kota) kepada seluruh audiensinya. Dalam konteks iklan ataupun pemasaran, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada *target audience*, yang dalam konteks *city branding*, tidak lain merupakan sebagian dari *stakeholder* eksternal (wisatawan, calon investor, pendatang potensial, dan sebagainya).

*Menurut penuturan dari Sekertaris Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo “Pesan yang disampaikan dalam kalimat Ponorogo Ethnic art of java adalah Secara kasat mata dapat kita lihat kontur reyog Ponorogo dominan sekali dalam logo tersebut. Bentuk ini menggambarkan tentang Ponorogo dan Reyognya bisa menjadi ikon bagi kabupaten Ponorogo itu sendiri. Pengejawantahan dari huruf O menjadi bentuk yang dibuat sedemikian rupa sehingga bentuk tersebut bisa mewakili reyog, budaya dan kearifan lokal Ponorogo. Tag Line “Ethnic Art Of Java” sebagai tagline Ponorogo memberikan makna bahwa Ponorogo mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan kota yang lainnya khususnya dibidang seni budaya. Dimana reyog sudah menjadi icon Ponorogo yang kita tahu sudah menjadi budaya nasional. Dan menjadi kebanggaan tidak hanya masyarakat Ponorogo akan tetapi bangsa Indonesia”.*(Wawancara Bapak Hari Subagyo).

Pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo lewat “*Ethnic Art of Java*”, adalah dengan filosofi-filosofi yakni Reyog sebagai icon Kabupaten Ponorogo. Reyog sebagai kesenian asli Ponorogo dan milik Kabupaten Ponorogo. Kesenian Reyog menjadi identitas utama Kabupaten Ponorogo dan dibentuk menjadi sebuah merek dan memiliki ciri khas sebuah kota atau kabupaten yang tidak dimiliki kabupaten lainnya dan menjadi ciri

utama Kabupaten utama atau menjadi pembeda dengan identitas kabupaten yang lain. Reyog dikenal dengan ciri khas tari-tarian, dalam budaya Reyog Ponorogo, bagi masyarakat Ponorogo budaya tersebut adalah budaya yang dinamis, menarik karena budayanya selalu menyatu erat dengan aspek kehidupan masyarakat. Nilai-nilai yang terkandung dalam seni budaya Reog Ponorogo tentu saja sudah terinternalisasi lama didalam kehidupan masyarakat Ponorogo yaitu sepanjang sejarah Reyog ponorogo itu sendiri. Hal inilah yang secara langsung member kontribusi pada pembentukan sikap, perilaku dan pola pikir masyarakat Kabupaten Ponorogo pada umumnya. Kesenian budaya Reyog Ponorogo terdiri dari berbagai komponen atau perangkat seperti, dadak merak, singo barong, gamelan pengiring, bujang ganong, jathilan, para warok, pengiring serta perangkat yang menjadi komponen kesenian Reyog yang menjadi pelengkap terselenggaranya kesenian Reyog. Namun sesungguhnya dari semua hal itu yang paling utama dan menjadi sentral sesungguhnya adalah Reyog itu sendiri, yaitu orang secara fisik berupa kesatuan antara singo barong dan dadak merak, jadi yang menjadi keunikan adalah kekompakan orang-orang yang antusias dalam mengikuti dan memainkan kesenian Reyog.

### 3. Menentukan Kepribadian Merek.

Kepribadian merek, atau *brand personality*, merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Kepribadian merek kota dapat menjadi poin pembeda (diferensiasi) yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain. Kepribadian merek akan terkait dengan cara menyampaikan suatu pesan (bentuk pesan).

*Menurut penuturan dari Sekertaris Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo “Reyog merupakan kebudayaan asli Ponorogo yang sudah dikenal masyarakat Nasional maupun Mancanegara. Yang menjadi pembeda selain mengangkat tema besar budaya adalah identitas reyog terpampang jelas dalam logo Ponorogo Ethnic art of java banyak orang mengenal Reyog tapi belum tau tentang Ponorogo maka dari itu diperkuat dengan menciptakan Brand Ponorogo Ethnic art of java. Jadi selain mengembangkan reyog semakin luas juga memperkelkan kota asal Reyog tersebut yakni Kota Ponorogo. Dalam pemikiran masyarakat Ponorogo, Reyog ya Ponorogo. Akan tetapi dalam masyarakat belum pasti mengetahui Reyog tapi asal muasalnya tahu darimana Reyog itu berasal atau diciptakan di daerah mana, atau kabupaten mana. dan yang menjadi khas lainnya adalah Reyog dalam pengaplikasiannya bukan hanya sekedar branding Kabupaten Ponorogo saja akan tetapi di setiap sudut Kabupaten Ponorogo juga terdapat Patung Patung Reyog yang menjadi Identitas secara real kabupaten Ponorogo”. (Wawancara Bapak Hari Subagyo).*

Kepribadian merek kota dapat menjadi poin pembeda (diferensiasi) yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain. Ada beberapa versi cerita populer mengenai sejarah Reyog yang berkembang di masyarakat tentang asal usul Reyog dan Warok, namun salah satu cerita yang paling terkenal adalah cerita tentang pemberontakan Ki Ageng Kutu, seorang abdi kerajaan pada masa Raja Majapahit terakhir yang berkuasa pada abad ke-15. Ki Ageng Kutu murka akan pengaruh kuat dari pihak istri raja Majapahit yang berasal dari Tiongkok, selain itu juga murka kepada rajanya dalam pemerintahan yang korup, Ia pun melihat bahwa kekuasaan Kerajaan Majapahit akan berakhir. Ia lalu meninggalkan sang raja dan mendirikan perguruan dimana ia mengajar seni bela diri kepada anak-anak muda, ilmu kekebalan diri, dan ilmu kesempurnaan dengan harapan bahwa anak-anak muda ini akan menjadi bibit dari kebangkitan kerajaan Majapahit kembali. Sadar bahwa pasukannya terlalu kecil untuk melawan pasukan kerajaan maka pesan politis Ki Ageng Kutu disampaikan melalui pertunjukan seni Reyog, yang merupakan "sindiran" kepada Raja Kertabhumi dan kerajaannya. Pagelaran Reyog menjadi cara Ki Ageng Kutu membangun perlawanan masyarakat lokal menggunakan kepopuleran Reyog.

Itulah sekelumit cerita yang berkembang di masyarakat terkait sejarah Reyog yang menjadi Identitas Kesenian asli milik Kabupaten Ponorogo. Jadi lewat Brand Ponorogo Ethnic art of java yang diciptakan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo bertujuan selain mengembangkan reyog semakin luas juga memperkenalkan kota asal Reyog tersebut yakni Kabupaten Ponorogo. Nilai merek inti lainnya dalam perencanaan Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo adalah mengambil filosofi warok yang merupakan salah satu unsur penari untuk terselenggaranya pertunjukan seni Reyog Ponorogo Warok berasal dari lafadl wara' yang artinya mencegah dari perbuatan maksiat dan tercela. Lafad lain yang senada adalah Zuhud, artinya menahan diri untuk tidak berlebihan memanfaatkan anugerah Allah yang menjurus kepada sikap serakah. Dengan demikian akar pemikiran dan ajaran warok adalah bagaimana seseorang memiliki ketahanan luar biasa dalam pengendalian diri agar memperoleh kearifan dan perbaikan kualitas hidup baik spiritual maupun material.

#### 4. Menentukan Ikon Merek.

Ikon dalam perpektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik bagi merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek.

*Penuturan Seksi Promosi dan Pengolahan data Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo “Brand Ponorogo Ethnic Art Of Java ini mengambil Dua Warna yang menggambarkan Karakter dan Jati Diri Masyarakat Ponorogo. Warna Merah : Berani dan Warna Hitam : Matang. Makna dari Logo Ponorogo Ethnic Art of Java sendiri adalah Logo Ponorogo ini menggunakan huruf besar, yang melambangkan kebesaran dan kejayaan. Dengan warna merah sebagai warna perlambang spirit keberanian untuk terus maju serta mengikuti perkembangan zaman berbekal pada akar budaya yang diperkaya dengan kearifan lokal asli Ponorogo.*



**Gambar. 3** Filosofi Branding Kabupaten Ponorogo  
Sumber: diperoleh dari data hasil penelitian

*Bentuk logo yang menyambung dari huruf N, O, dan R menggambarkan semua elemen masyarakat Ponorogo yang berbeda namun bisa menjadi satu kesatuan dan saling bersinergi demi tercapainya visi dan misi daerah untuk terus maju dan menjadi yang terbaik.*



**Gambar 4.** Filosofi Branding Kabupaten Ponorogo  
Sumber: diperoleh dari data hasil penelitian

*Dalam Logo ini menonjolkan kontur bentuk Reyog yang merupakan Ikon Kabupaten Ponorogo yang sudah sangat terkenal yang mewakili semua aspek seni budaya dan pariwisata yang ada di Kabupaten Ponorogo.*



**Gambar 5. Filosofi Branding Kabupaten Ponorogo**

Sumber: diperoleh dari data hasil penelitian

*Bentuk tumbuhan yang menggambarkan kesuburan dan perkembangan, diharapkan bisa menjadi semangat untuk maju dan berkembang sehingga bisa mencapai cita - cita bersama.” (Wawancara Bapak Oky Widyanarko).*

Diferensiasi memegang peranan penting dalam penerapan konsep *branding*. Diferensiasi akan mempermudah konsumen dan *stakeholders* mengenal dan mengidentifikasi suatu merek, sehingga akan lebih kuat bertahan dalam benak mereka. Diferensiasi berhubungan erat dengan *brand positioning*, yang akan memberikan gambaran jelas siapa merek tersebut, apa keunggulannya, untuk siapa merek tersebut ditujukan, kapan suatu merek digunakan, dan dengan siapa merek tersebut bersaing.

*“Bahasa yang digunakan dalam Tagline ini adalah Bahasa Inggris yang memang disiapkan untuk promosi ke Luar Negeri. Dalam Bahasa Indonesia Tagline “ **Ethnic Art of Java** “ berarti Seni Etnik Jawa yang mencerminkan status Ponorogo yang memiliki kesenian yang unik serta budaya yang sangat khas dan tiada duanya yang bukan saja menjadi milik masyarakat Ponorogo saja namun milik Bangsa Indonesia”.* (Wawancara Bapak Oky Widyanarko).

Ikon merek dari Kabupaten Ponorogo “Ponorogo Ethnic Art of Java “ adalah Reyog Ikon dalam perpektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik bagi merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek. dari logo “ Ponorogo Ethnic Art of Java” sudah jelas terlihat bahwa Reyog menjadi simbol utama dari brand tersebut.

Brand Ponorogo Ethnic Art Of Java ini mengambil Dua Warna yang menggambarkan Karakter dan Jati Diri Masyarakat Ponorogo. Warna Merah : Berani Warna Hitam : Matang. Makna dari Logo Ponorogo Ethnic Art of Java sendiri adalah Logo Ponorogo ini menggunakan huruf besar, yang melambangkan kebesaran dan kejayaan. Dengan warna merah sebagai warna perlambang spirit keberanian untuk terus maju serta mengikuti perkembangan zaman berbekal pada akar budaya yang diperkaya dengan kearifan lokal asli Ponorogo. Masyarakat Ponorogo digambarkan dengan karakter Reyog yang dijadikan brand Kabupaten Ponorogo.

Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo lewat city branding “Ponorogo Ethnic Art of Java” semakin menegaskan Reyog menjadi ciri utama yang khas dari Kabupaten Ponorogo. Perlu kita apresiasi peran dinas yang mengangkat Reyog serta filosofi lewat logo brand “Ponorogo Ethnic Art of Java” karena mengumpulkan semua budaya menjadi satu lewat kata “Ethnic”. Walaupun semua hanya tertuju yaitu pada yang utama Reyog akan tetapi sebenarnya selain Reyog, Ponorogo menyimpan banyak kesenian diantaranya adalah kesenian wayang dan banyak yang lainnya jadi tidak terpaku dalam kesenian Reyog saja.

Diharapkan dari semua elemen masyarakat Ponorogo yang berbeda namun bisa menjadi satu kesatuan dan saling bersinergi demi tercapainya visi dan misi daerah untuk terus maju dan menjadi yang terbaik salah satu filosofi dari Ethnic art of java diharapkan masyarakat bisa bersatu dalam mengembangkan visi dan misi Kabupaten Ponorogo menuju Ponorogo yang lebih baik lewat budaya-budaya yang ada di Kabupaten Ponorogo. Jadi budaya dijadikan kendaraan untuk membuat Kabupaten Ponorogo lebih maju dengan cara melestarikan dan mengembangkan Budaya yang ada salah satunya adalah Budaya dijadikan dasar pembuatan merek Kabupaten yakni “Ponorogo Ethnic Art of Java”

Pengembangan brand “Ponorogo Ethnic Art of Java” adalah lewat bahasa yang digunakan Bahasa yang digunakan dalam Tagline ini adalah Bahasa Inggris yang memang disiapkan untuk promosi ke Luar Negeri. Dalam Bahasa Indonesia Tagline “ **Ethnic Art Of Java** “ berarti Seni Etnik Jawa yang mencerminkan status Ponorogo yang memiliki kesenian yang unik serta budaya yang sangat khas dan tiada duanya yang bukan saja menjadi milik masyarakat Ponorogo saja namun milik Bangsa Indonesia. Jadi pembentukan brand bukan semata-mata mengenalkan ke masyarakat lokal akan tetapi diharapkan mencakup masyarakat internasional lewat bahasa yang digunakan.

## Kesimpulan

Strategi *City Branding* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo sudah berjalan cukup baik dalam melakukan proses *City Branding* Kabupaten Ponorogo. Dibuktikan dengan terciptanya branding dari Kabupaten Ponorogo yakni “Ponorogo *Ethnic Art of Java*” yang diciptakan dan mulai digunakan sejak Tahun 2014. Ponorogo *Ethnic Art of Java* adalah strategi dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang harus diapresiasi, Penerapan strategi *City Branding*, penulis menganalisa menggunakan strategi dari ahli *City Branding* yang dikemukakan oleh Mike Mouser yang meliputi 4 elemen terdiri dari menciptakan nilai merek inti, menciptakan pesan merek inti, menentukan kepribadian merek serta menentukan ikon merek. Dari keempat strategi tersebut sudah diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo lewat Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dan terlahirlah sebuah brand Kabupaten yakni, “Ponorogo *Ethnic Art of Java*”. Hasilnya, strategi *City Branding* Ponorogo belum banyak dikenal masyarakat luas dikarenakan kurangnya promosi branding oleh Dinas Pariwisata Ponorogo. Peningkatan sosialisasi dan publisitas melalui media sangat diperlukan dalam rangka mewujudkan strategi *City Branding* secara maksimal.



### Daftar Pustaka

- Agus Suryono 2004. *Pengantar teori Pembangunan*. Malang Universitas Negeri Malang.
- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Pustaka Media Group.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hankinson, G. "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory" *Journal of Brand Management*. 2007. vol. 14 No. 3, hlm. 240.
- Kevin, Lane Keller.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedents of residents' city brand attitudes" *Journal of Business Research*. 2009. No. 62, hal. 362.
- Moser, M, 2006, *United We Brand, Menciptakan Merk Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya Dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simon Anholt, "The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities" *Place Branding*. 2006. vol. 2 No. 1, pp. 18.
- Sutopo.2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Sebelas Maret University Press.

[http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal\\_ilmiah\\_ub/article/view/1414](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/1414)